

España

Ramón Salaverría

10.1 Contexto tecnológico	171
10.2 Ciberperiodismo en España (1994-2014)	176
10.3 Perfil profesional, formación y marco legal	199
10.4 Futuro	206
Referencias	207

El ciberperiodismo acumula en España la historia más larga de los veintidós países estudiados en este libro. Las primeras aproximaciones de algunos medios españoles a las tecnologías digitales se remontan incluso a la década de 1980, si bien aquellos primeros pasos tenían carácter meramente experimental. De esa década datan los ensayos iniciales con el teletexto, el radiotexto, el audiotexto y otras tecnologías primitivas por el estilo, la mayor parte de las cuales quedaron rápidamente superadas y olvidadas. Esos experimentos preludiaron, sin embargo, el salto definitivo de los medios españoles al mundo digital: la irrupción del periodismo en la red, a partir de 1994. En ese momento, comienza propiamente la historia de los medios digitales en España.

Figura 10.1 Noticia sobre los primeros «periódicos electrónicos» con videotex.
La Vanguardia (Barcelona, España), 19 de febrero de 1981



La evolución del ciberperiodismo ha avanzado de la mano del desarrollo de la sociedad de la información en el país. La expansión de los servicios de telecomunicaciones ha provocado, en los últimos veinte años, una mudanza radical en los hábitos de consumo y relación social por parte de la mayoría de los ciudadanos, especialmente los más jóvenes. Ante semejante cambio, bien por voluntad propia o porque no les ha quedado más remedio, las empresas periodísticas y los propios periodistas se han lanzado a la red, al reconocer en ella el territorio medular de la información en el siglo xxi.

Este capítulo da cuenta de ese proceso vivido en las dos últimas décadas. Primero describe someramente la evolución de la sociedad de la información, sobre todo en lo tocante a la conectividad a Internet. Compara las estrecheces y limitaciones de los años noventa del siglo xx con el auge de la banda ancha móvil que caracteriza la conectividad a Internet veinte años después.

A continuación, de manera mucho más minuciosa, el capítulo detalla los principales hitos del ciberperiodismo en España durante ese período: los inicios vacilantes, las apuestas innovadoras, los titubeos empresariales y las incógnitas persistentes. Todo ello se hace con apoyo de fuentes originales que, en muchos casos, no se habían utilizado hasta ahora en estudios previos, de modo que este capítulo contiene abundantes referencias novedosas.

Veinte años dan para muchos éxitos y no menos fracasos. Aquí resumimos los principales.

10.1 Contexto tecnológico

Para evaluar la incorporación de España a la sociedad de la información primero hay que elegir el marco. Es evidente que, en razón de su ubicación geográfica y de sus instituciones políticas, a España le corresponde compararse con el resto de los países de la Unión Europea. Sin embargo, si se elige un punto de vista cultural y lingüístico, aquel que vertebra el presente libro, habría que considerar a España como un país referente de Iberoamérica. En función del marco escogido, el juicio respecto del desarrollo de las redes y tecnologías digitales en España cambia radicalmente: en la Unión Europea, ha sido cola de león; en Iberoamérica, cabeza de ratón.

Figura 10.2 *El Periódico* (Barcelona, España), 7 de noviembre de 1994.
Estreno de su versión on line en Servicom



En efecto, desde la década de 1990 España ha ido a la zaga en el desarrollo de la sociedad de la información respecto de los principales países europeos, aquellos con los que debe compararse por dimensión territorial y población. En cambio, las cifras de España han estado claramente por delante de las de los países iberoamericanos. De hecho, al cabo de las dos décadas analizadas en este libro, en buena medida esa dualidad continúa.

Por un lado, aunque sigue por detrás de los países económicamente más poderosos del Viejo Continente, España ha conseguido equipararse a la media europea en algunos parámetros. Por ejemplo, según datos de Eurostat, en 2013 consiguió por fin situarse ligeramente por encima de la media de los 28 países de la Unión Europea en acceso a Internet: 72,7 % de la población española frente al 72 % de la población europea. En ese mismo año 2013, la Unión Internacional de Telecomunicaciones asignaba a España un porcentaje ligeramente menor: el 71,57 %. Sea un punto arriba o abajo, lo cierto es que estas cifras han permitido que España se equipare al resto de Europa, y continúe claramente por delante de los países de América Latina.

Tabla 10.1 Porcentaje de usuarios de Internet en España (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
13,62	18,15	20,39	39,93	44,01	47,88	50,37	55,11	59,60	62,40	65,80	67,60	69,81	71,57

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Figura 10.3 Avui (Barcelona, España), presente en la web desde el 1 de abril de 1995



Tabla 10.2 Evolución de los usuarios de Internet en España (2000-2014)

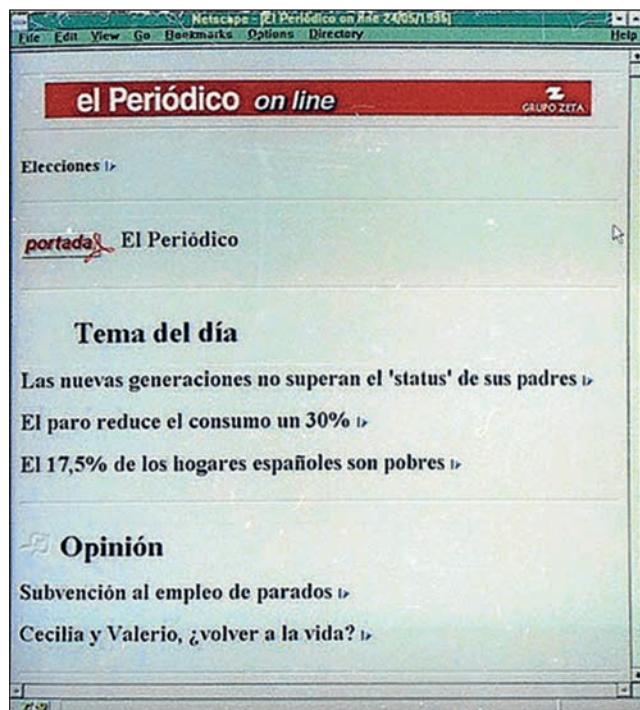
Año (julio)	Usuarios de Internet	Crecimiento de usuarios Internet	Población del país	Posición en el ranking mundial
2014*	35.010.273	3 %	47.066.402	18.º
2013*	34.133.287	1 %	46.926.963	18.º
2012	33.663.270	7 %	46.754.541	16.º
2011	31.443.543	3 %	46.514.117	16.º
2010	30.387.781	6 %	46.182.038	12.º
2009	28.550.661	6 %	45.754.265	12.º
2008	26.965.055	1 %	45.243.381	9.º
2007	24.614.367	11 %	44.664.067	9.º
2006	22.182.170	7 %	44.038.456	11.º
2005	20.773.924	11 %	43.387.477	10.º
2004	18.796.803	12 %	42.710.301	11.º
2003	16.776.934	99 %	42.015.864	11.º
2002	8.430.600	14 %	41.346.738	12.º
2001	7.396.816	35 %	40.756.675	11.º
2000	5.488.520	94 %	40.282.828	10.º

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Banco Mundial y Organización de las Naciones Unidas (ONU).

* Cifra estimada por Internet Live Stats.

Si bien en 2014 seguía habiendo todavía margen de crecimiento en el uso de Internet, lo cierto es que el acceso a la red en España se había convertido ya en un servicio convencional para la mayoría de los ciudadanos. Muy especialmente para los más proclives —por edad y perfil socioeconómico— al consumo de información periodística.

La mejora en la calidad de conexión permitía, además, un crecimiento de los contenidos multimedia, así como su consumo desde dispositivos móviles. En 2013 la banda ancha fija llegaba a uno de cada cuatro españoles, con 25 líneas por cada 100 habitantes. Con todo, el desarrollo más rápido correspondía a la banda ancha móvil, con 60,4 líneas por cada 100 habitantes (Fundación Telefónica, 2014: 31). Ese rápido avance de la conexión a Internet a través de dispositivos móviles se perfilaba como un factor clave para la reconfiguración de los medios periodísticos digitales en el futuro.

Figura 10.4 *El Periódico* (Barcelona, España), 25 de mayo de 1995. Estreno de su edición web

La ubicuidad de la conexión —al menos en entornos urbanos— alcanzada al final de la etapa que se analiza en este libro está muy alejada de las dificultades y limitaciones tecnológicas que había que afrontar para conectarse a la red veinte años atrás. A mediados de los años noventa del siglo XX, instalarse una cuenta doméstica de Internet era poco menos que una extravagancia. Nada barata, por cierto.

Un ejemplo: en el otoño de 1995, la tarifa de conexión doméstica más económica la ofrecía Compuserve (ABC, 20 de septiembre de 1995). Esa tarifa implicaba un abono mensual de 1.250 pesetas (7,50 euros actuales) y 325 pesetas adicionales (2,11 euros) por cada hora de conexión a una velocidad de 14,4 kb/ps. Es decir, un usuario que se conectara una única hora al día durante un mes habría de pagar 11.000 pesetas (66 euros). En aquel año, el salario mínimo en España era de 62.700 pesetas (376,83 euros).

A pesar de que conectarse a la red era casi un artículo de lujo, en varias ciudades del país florecieron diversas empresas proveedoras de servicios digitales. En 1993 arrancó en Madrid la empresa Goya Servicios Telemáticos, la primera en ofrecer acceso a Internet para particulares. Otras siguieron su estela: Servicom en Cataluña, Encomix en Aragón, SKIOS en Madrid, Spritel en el País Vasco, Edit Mediterrània en la Comunidad Valenciana y Arrakis en Sevilla, entre muchas otras (*El Periódico*, 25 de abril de 1994; Yraolagoitia y Díez, 1995). Se trataba por lo general de pequeñas empresas de alcance regional, que inicialmente ofrecían servicios como foros, correo electrónico e intercambio de archivos. A mediados de la década de 1990, esas empresas proveedoras se repartían un mercado de usuarios formado por apenas unos pocos centenares de miles de personas y empresas.

Figura 10.5 Noticia sobre el lanzamiento de la edición web de ABC (Madrid, España), 20 de septiembre de 1995

20 de septiembre de 1995
ABC
DE LA COMUNICACIÓN
Nº 41

ABC, en su ordenador a partir de hoy

Las últimas noticias, desde primera hora de la mañana, a través de Internet

Desde hoy ABC diario está disponible en la mayor red informática del mundo: Internet. Este innovador servicio permitirá al público tener acceso a la información más actual de la Cultura, Deportes, Economía, Internacional, Nacional, Sociedad y Opinión, entre otros apartados, desde primera hora de la mañana sin necesidad de salir de casa, localizar aquellas noticias donde aparece una palabra o frase de interés para el usuario, y con la posibilidad de consultar ejemplares atrasados de hasta una semana. Nuevos periódicos se añaden al nivel de los grandes diarios mundiales que difunden sus contenidos en soportes informáticos.

Este servicio interactivo, textual y gráfico, constituye una experiencia innovadora en el ámbito del periodismo electrónico en España, que permitirá a los usuarios recibir toda la información de la actualidad de un modo privilegiado. Primer, acceso de las autoridades de la información, es la mayor red de comunicaciones del mundo por donde desfilan o circulan miles de personas conectadas por líneas telefónicas.

Información estructurada

ABC pone a disposición de todos sus usuarios más de cien mil noticias y vídeos fotográficos relacionados que podrán ser consultados desde las orillas de la mañana, aunque habitualmente esta operación será costosa desde las cinco, adelantando así considerablemente el horario habitual de este servicio. La información está estructurada por secciones: Cultura, Deportes, Economía, Internacional, Nacional, Sociedad, Opinión y Portugal, donde tendrán cabida los asuntos más relevantes de la jornada, presentados con título, entrada y foto. Así, la información de ABC proporcionará la sensación física de estar leyendo un diario convencional, aunque desde las infinitas posibilidades de la red Internet.

Además, ABC ofrece la posibilidad de consultar una edición completa y exemplares de hasta una semana atrás, lo que sin duda constituye una excelente oportunidad para disponer de una enorme fuente de información en una tecnología avanzada.

Otra de las ventajas que presenta la edición de este proyecto es el sistema de localización de todo el contenido de la red, lo que permite al lector localizar fácilmente todo lo que se le interesa, desde las noticias que le interesan hasta las imágenes que le interesan, todo en un sistema interactivo.

El método de acceso a la información pasa por la utilización de un ordenador

Acceder a este innovador servicio no supone gastos extra para el usuario de la red

Madrid, 19 de Septiembre

de salir de casa, localizar aquellas noticias donde aparece una palabra o frase de interés para el usuario, y con la posibilidad de consultar ejemplares atrasados de hasta una semana. Nuevos periódicos se añaden al nivel de los grandes diarios mundiales que difunden sus contenidos en soportes informáticos.

Estas tarifas serán acomodadas a la medida de las necesidades de cada uno, por lo que el usuario puede tener acceso a cualquier noticia que le interese, sin necesidad de pagar nada extra por el uso de Internet. Durante un periodo de tiempo limitado, el usuario podrá acceder a las noticias de ABC sin necesidad de pagar nada extra por el uso de Internet.

Conexiones con la red

Las conexiones con la red de la empresa suministradora se basan en la aplicación de la línea telefónica al ordenador personal, por lo que un dato muy a tener en cuenta es la hora de conexión. El usuario debe estar conectado a la red de la empresa suministradora a la hora de conexión más económica, que será a las 10:00 horas, cuando el precio de la conexión será de 1.000 pesetas por hora.

Correo electrónico

Junto con las noticias de origen, la información de la conexión que el usuario tendrá que abonar al proveedor de Internet o sea el proveedor de Internet, el resto de los gastos corresponden a los servicios telefónicos que se realicen, como puede ser el caso de las llamadas de larga distancia o de las llamadas de larga distancia.

Otra de las opciones a tener en cuenta es el «Mail» o Correo Electrónico, un servicio que facilita la correspondencia entre los lectores y el proveedor, haciendo posible que cualquier duda, comentario o sugerencia sea recibida y resuelta de manera inmediata.

Mediante esta herramienta innovadora, ABC ha dado un paso más hacia la era de las telecomunicaciones digitales y las comunicaciones de todo el mundo que cada día difunden sus contenidos en soportes informáticos para mayor utilidad de sus lectores.

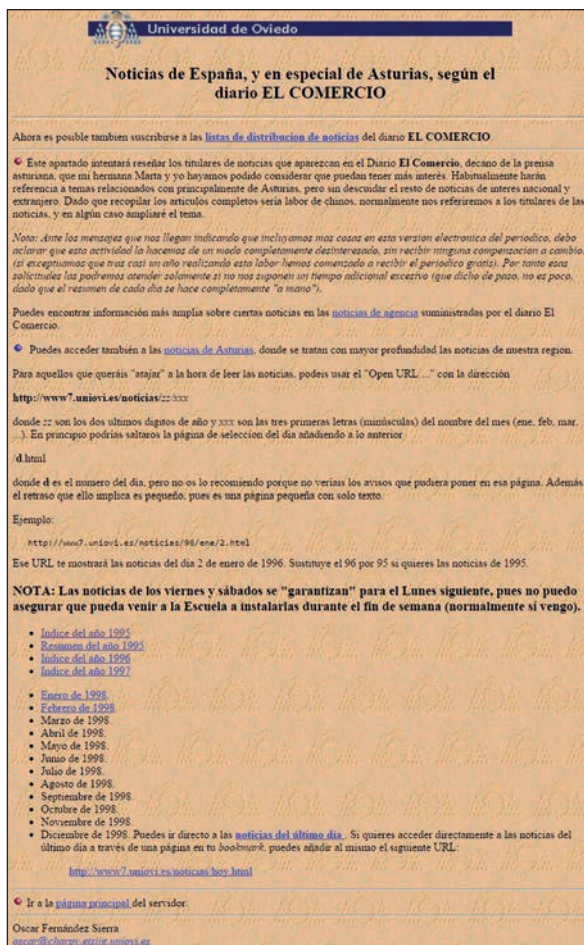
Compañía	Previsión de precio al usuario	Previsión de precio al usuario	Previsión de precio al usuario	Previsión de precio al usuario	Previsión de precio al usuario
Abertum	10.000	3.000	30 horas	500	(92) 02 10 10
Bt Mailer Entry	5.500 + IVA	1.500 + IVA	1 hora	500	(92) 02 10 10
Bt Mailer Standard	5.500 + IVA	5.500 + IVA	1 hora	500	(92) 02 10 10
Compuserve Standard	gratuito	1.250	3 horas	325	(2) 4742 00
Compuserve Int. Club	gratuito	4.000	20 horas	244	(2) 4742 00
Econet	gratuito	4.500 + IVA	gratuito	(92) 44 12 17	
Goya MailerEntry	10.000 + IVA	5.000 + IVA	3 horas	1.000	(92) 43 43 43
Goya MailerStandard	10.000 + IVA	5.000 + IVA	1 hora	1.000	(92) 43 43 43
Goya MailerLink	10.000 + IVA	5.000 + IVA	1 hora	1.000	(92) 43 43 43
Hispasat	2.500 + IVA	2.500 + IVA	30 horas	72000	(92) 26 10 10
IL-Medusa	10.000 + IVA	1.500 + IVA	1 hora	1.000	(92) 26 10 10
OCN	gratuito	1.500 + IVA	1 hora	1.000	(92) 26 10 10
RAN Internet estándar	gratuito	1.500 + IVA	4 horas	300	(92) 26 10 10
RAN Internet personal	gratuito	3.000 + IVA	20 horas	300	(92) 26 10 10
RAN Internet plana	gratuito	5.500 + IVA	gratuito	(92) 26 10 10	
Sarcel	5.000	3.000	3 horas	1.440	(92) 26 10 10
Seler	4.500 + IVA	4.500 + IVA	3 horas	300	(92) 26 10 10
Service Executive	2.800 + IVA	3.800 + IVA	3 horas	300	(92) 26 10 10
Skio	gratuito	3.000	gratuito	500	(92) 26 10 10

Los precios en pesetas. Para obtener el precio en dólares se debe dividir por 166,67. Los precios en pesetas son los precios de venta al público. Los precios en dólares son los precios de venta al público.

El mayor desarrollo de las «superautopistas de la información», expresión común en aquella época, correspondía al sistema universitario. Promovida por el Ministerio de Educación y Ciencia, en colaboración con Telefónica y la fundación Fundesco, en 1988 había sido fundada RedIRIS, la red española para Interconexión de los Recursos Informáticos, que conectaba a las universidades y centros de investigación. Esta red activó su primera conexión a la red paneuropea en 1990. El primer dominio web español fue, asimismo, universitario: en 1993 varios investigadores de la Universidad Jaume I de Castellón registraron en el CERN de Ginebra el dominio para su universidad, www.uji.es (Cela, 1996).

Para mediados de la década, la oferta de contenidos y servicios on line producidos en España era apenas testimonial: unos cuantos miles de direcciones, accesibles mediante directorios y buscadores primitivos como Archie Search, Veronica, Yahoo!, Altavista y, desde 1996, el buscador español Olé (acrónimo de Ordenamiento de Links Especializados). Pendientes de no disparar la factura del teléfono, único canal para la conexión doméstica, los dispersos usuarios de la red dosificaban sus horas de navegación conectándose a las BBS (Bulletin Board System), las búsquedas en WAIS (Wide Area Information Servers) y Gopher, las descargas de archivos vía FTP (File Transfer Protocol), las conversaciones en el IRC (Internet Relay Chat), el correo electrónico y... la World Wide Web.

Figura 10.6 El Comercio (Gijón, España) publicó diariamente titulares en la web de la Universidad de Oviedo desde enero de 1995



10.2 Ciberperiodismo en España (1994-2014)

La evolución tecnológica en torno a las redes alcanzada en la primera mitad de los años noventa permitió una primera aproximación de los medios al mundo digital. Antes de que triunfara definitivamente la World Wide Web, los primeros acercamientos del periodismo español a lo digital arrancan, en efecto, ya en la propia década de 1980.

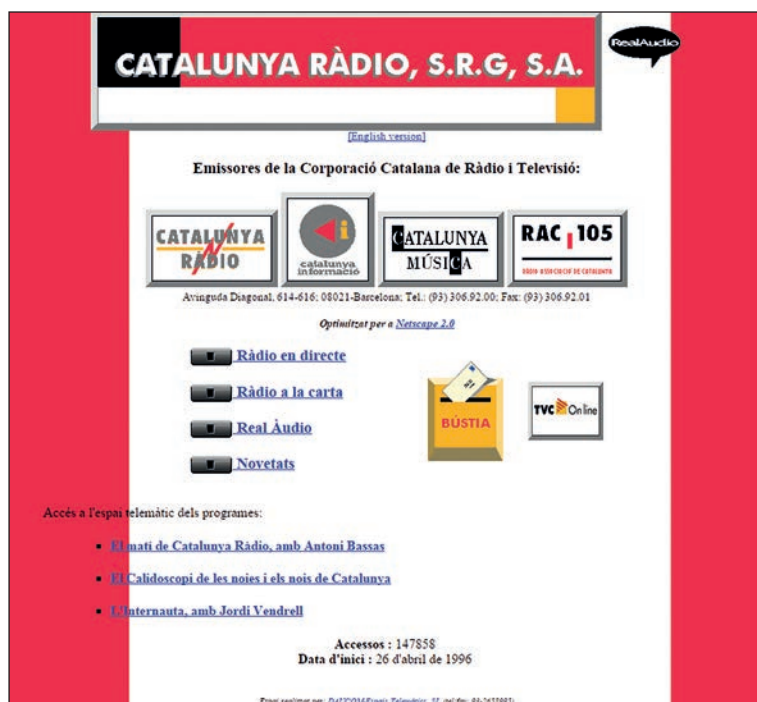
En esos años, varios periódicos comenzaron a incorporar puntualmente ordenadores y tecnologías digitales, sobre todo para recibir informaciones de agencia, así como para ciertas tareas de edición y maquetación. También fue en ese decenio cuando algunos medios exploraron otras tecnologías primitivas como el teletexto, el videotex, el radiotexto, el audiotex y el periódico vía fax.

La más exitosa y longeva de todas esas tecnologías fue, sin duda, el teletexto. El ente público Radio Televisión Española inauguró su servicio el 16 de mayo de 1988, si bien contó con un servicio en pruebas durante el Mundial de Fútbol de 1982. Aunque en lógico declive, en 2014 varias cadenas de televisión españolas continuaban ofreciendo el teletexto, que gozaba de un número nada despreciable de usuarios.

Una tecnología que, en cambio, fracasó fue el videotex. A diferencia de lo que ocurrió en otros países —sin ir más lejos, en Francia, con su exitoso Minitel—, el videotex español, llamado «Ibertex», no llegó a calar entre los ciudadanos y las empresas. Esta tecnología fue, sin embargo, la primera en recibir el calificativo de «prensa electrónica». En febrero de 1981, *La Vanguardia* de Barcelona publicaba un artículo —titulado «Los periódicos electrónicos: pantallas en vez de papel»— donde apuntaba estas ideas premonitorias:

La electrónica está revolucionando el mundo de la información. Por un lado, el sistema de producción de periódicos ha cambiado a pasos agigantados: las clásicas linotipias de los diarios han muerto prácticamente y en su lugar existen ordenadores. Por otro, las máquinas de escribir de los periodistas han sido sustituidas por teclados de video conectados a las computadoras. El periódico en pantalla (conocido como «videotex») es ya una realidad y comienza a cuestionarse la posibilidad de que algún día desplace al tradicional impreso sobre papel. Todo dependerá de la actitud de las futuras generaciones, que, en vez de nacer en un mundo de letra impresa como nosotros, crecerán en el universo del video y la televisión (*La Vanguardia*, 19 de febrero de 1981, p. 70).

Figura 10.7 Catalunya Ràdio (Barcelona, España), 26 de abril de 1996



El radiotexto, por su parte, apenas superó la fase experimental. No es de extrañar, pues su funcionamiento era todo un galimatías: la emisora emitía por vía radiofónica sonidos con información digital, que debían ser grabados por el usuario en una cinta magnetofónica; a continuación la información de esa cinta sonora se transfería a un ordenador personal, donde, si todo había ido bien, finalmente terminaba por aparecer la información textual en el monitor. La primera emisora que lo puso en práctica en España fue Radio Valladolid de la Cadena SER, en diciembre de 1985 (*La Vanguardia*, 10 de diciembre de 1985).

Figura 10.8 *El País* (Madrid, España), 4 de mayo de 1996. Estreno de su edición web, coincidiendo con el 20.º aniversario del periódico



Otra tecnología sonora que anticipó, siquiera remotamente, la posterior revolución digital fue el audio-text. Se trataba de un sistema de transmisión electrónica de contenidos informativos por teléfono. También alcanzó cierto desarrollo el diario a través de fax, un servicio que llegó a ser bastante habitual en los hoteles de alto nivel.

Con todo, el verdadero salto tecnológico hacia lo digital no llegó hasta la década de 1990. Una de las primeras señales de ese salto se produjo justo al comienzo del decenio, con el lanzamiento del diario *El Sol* (1990-1992). Este efímero periódico madrileño fue el primero del país —y uno de los primeros del mundo— que, desde su lanzamiento, dotó de ordenadores a todos sus profesionales en la redacción. Con máquinas Apple y PC, y gracias a los primeros programas de automaquetación que comenzaban a aparecer en el mercado (la primera versión comercial del popular QuarkXPress fue lanzada en 1987), los periodistas de *El Sol* se acostumbraron a realizar procesos de edición plenamente digitales.

En los primeros años de la década de 1990 se produjeron asimismo sendas experiencias tecnológicas innovadoras en Sevilla y Barcelona. En la capital andaluza se editó una publicación multimedia durante los 179 días en que estuvo abierta la Exposición Universal de 1992. Los asistentes pudieron consultar

mostradores informáticos en los que, entre otros servicios, se ofrecía un periódico digital, el *Diario Expo 92* (ABC de Sevilla, 1992). Un par de años más tarde, en 1994, *El Periódico de Catalunya* se alió en un proyecto de I+D con diversas universidades para crear el llamado «Newspad», una tableta de bolsillo con opciones multimedia que, entre otras cosas, habría de permitir la lectura del periódico (Meso, 2006). Este proyecto barcelonés se inspiraba a su vez en la tableta ideada a comienzos de la década por Roger Fidler, director del Knight Ridder Information Design Laboratory. A pesar del indudable carácter visionario de ambos proyectos, ninguno de los dos avanzó más allá de la fase experimental.

Figura 10.9 Suplemento *Su Dinero* de *El Mundo* (Madrid, España), 6 de julio de 1996


Central Hispano

SU DINERO

EL MUNDO

SEMANARIO DE ECONOMÍA FAMILIAR, CONSUMO Y EMPLEO

Trabajo y empleo

Bienvenido a la edición electrónica de SU DINERO.

Nuestra bolsa de trabajo le ofrece un servicio gratuito para todos aquellos que [buscan empleo](#) y todos los que lo [ofrecen](#). También, si lo desea, podrá consultar un [índice de becas](#), tanto para España como para el extranjero. Por supuesto, podrá acceder a los [artículos](#) más importantes publicados en SU DINERO cada semana. Para más información consulte [Introducción](#). No dude en enviarnos sus [dudas o sugerencias](#).

Gracias por visitarnos y bienvenido.



INTRODUCCION



ACTUALIDAD



¿BUSCA TRABAJADORES?



¿BUSCA TRABAJO?



FORMACION

sudiner@el-mundo.es
EL MUNDO

"The Wall Street Journal" Selecciona a "Su Dinero"

El prestigioso diario de información económica **The Wall Street Journal** ha seleccionado la web de **Su Dinero** en Internet como una de las 100 mejores de Europa. Asimismo, **WSJ** cita al suplemento de **EL MUNDO** como un punto de referencia que debe visitar todo aquel que quiera hacer negocios o estar informado sobre temas financieros en España. La web de **Su Dinero**, elaborada en colaboración con el **Banco Central Hispano**, ocupa un lugar destacado en dicho ranking.



the best of Europe...
Europe Online

Con todo, la experiencia que concitó más interés entre las empresas periodísticas en los primeros años noventa fue la distribución de contenidos informativos en CD-ROM. Desde comienzos de la década, diversos diarios —entre otros, *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El País*—, así como algunas revistas, comenzaron a distribuir con periodicidad dispar sus contenidos periodísticos

en discos compactos. Llegó a existir incluso una revista bimestral distribuida exclusivamente en ese formato: *CD Magazine*. Uno de los diarios que emplearon este soporte, *El Mundo*, con motivo del lanzamiento en noviembre de 1994 de uno de esos CD-ROM, dejaba entrever la creciente atención de los diarios españoles por la efervescencia digital:

Durante los últimos dos años ha crecido en la prensa occidental [...] la sensación de que ha llegado la hora de asomarse al futuro, a la edición electrónica, antes de que las nuevas generaciones sean captadas por otros operadores en los nuevos medios y modos de comunicación (*El Mundo*, 25 de noviembre de 1994).

Figura 10.10 Suplemento *Campus* de *El Mundo* (Madrid, España), 30 de octubre de 1996



De acuerdo con esa preocupación por no perder el tren de la modernidad, *El Mundo* desvelaba en aquel noviembre de 1994 una noticia relevante: «Al CD-ROM se sumará, dentro de unos meses, la edición electrónica del diario».

En ese contexto germinaron las primeras publicaciones digitales. La primera sobre la que hemos podido hallar noticias (Salaverría, 2005a: 9) es el propio *Boletín Oficial del Estado* que, en fecha tan temprana como enero de 1994, ya era accesible diariamente a través de la red Iberpac, y también se ofrecía como servicio para los 1.700 abonados de la red vasca Spritel, antecesora de Sarnet (*El Profesional de*

la Información, 1995). El BOE pasó a estar disponible en la web en septiembre de 1994, como servicio de pago (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1998). En 1999 se determinó que su consulta por Internet fuera gratuita para todos los ciudadanos y, por fin, su deriva hacia la plena digitalización se completó en enero de 2009, cuando se suprimió su versión impresa.

Aunque el BOE no es, por supuesto, una publicación periodística, su versión digital de 1994 no dejaba de ser una publicación digital. Además, convendría no olvidar que el BOE es directo heredero de la *Gaceta de Madrid*, fundada en 1697. Por tanto, en España se produjo una curiosa circunstancia: la publicación en activo más antigua del país fue, a su vez, la primera en disponer de una versión digital actualizada con regularidad (Salaverría, 2007).

El salto a la red de los primeros medios estrictamente periodísticos se produjo pocos meses más tarde. En la primavera de 1994 apareció la edición digital del semanario de información general *El Temps*, editado en Valencia en lengua catalana. Impulsada por el periodista Vicent Partal, la versión digital de *El Temps* estaba disponible en la red Servicom y ofrecía como principales atractivos los contenidos importados de la edición impresa, un foro de discusión y un sistema de búsqueda de artículos de archivo. Las primeras pruebas de la edición digital se produjeron en vísperas del décimo aniversario de la revista. En el artículo editorial del número conmemorativo, publicado el 6 de junio, se anunció que en el otoño el «periódico electrónico» estaría accesible para usuarios de cualquier tipo de red:

El Temps ha estat innovador [...] en el mercat informatiu més nou que hi ha: el telemàtic. Tal i com anunciem a les pàgines que segueixen aquest editorial, a l'octubre llançarem un periòdic electrònic accessible a través de qualsevol ordinador. No solament és el primer servei d'aquesta classe en llengua catalana, sinó també el primer de tot l'estat espanyol i un dels primers de l'estat francès (*El Temps*, 6 de junio de 1994).

Figura 10.11 Agencia EFE (Madrid, España), 3 de noviembre de 1996



**Figura 10.12 *El Mundo* (Madrid, España),
3 de noviembre de 1996**


Central Hispano

EL MUNDO

[Noticias]

[El Navegante]

[Su Dinero]

[Salud]

[Campus]

[Cine]

[La Revista]

[El Quijote]

[Goya]

A través de cartas se puede poner en contacto con nosotros e incluso pedir números atrasados.

Goya
Un especial en el 250 aniversario del nacimiento del genial pintor español.

Resumen de Noticias
De un vistazo, vea en su pantalla lo más importante del día. Actualizado de 9 de la mañana a 10 de la noche (hora española)

Salud
El suplemento con más aceptación entre nuestros lectores abre nuevos espacios en Internet.

Navegante
Nuestra sección **El Navegante** le ofrece una cuidada guía de lo mejor de la red, con especial atención a aquellos lugares con información en castellano.

Su Dinero
Nuestro suplemento de economía con una de las más grandes bases de datos de empleos en castellano.

Películas recomendadas
La revista METROPOLIS te recomienda las mejores películas que se están proyectando esta semana en los cines españoles.

Periódico electrónico
El diario pondrá en marcha en breve un innovador sistema de periódico electrónico. Puede recoger el programa que necesitará para recibirlo. Se están realizando números cero que están disponibles a través de Internet e Infovia. Escribiendo a mundred@el-mundo.es le resolverán sus dudas sobre el sistema.

La Revista
Una cuidada selección de los mejores temas que contiene su versión en papel.



La casa de Bill Gates
Un amplio reportaje especial sobre el último capricho multimillonario de uno de los hombres más ricos del planeta.



El Quijote
Una edición en HTML de la obra cumbre de la literatura española. Cada semana un capítulo.

Campus
El suplemento universitario

[Principal] [Resumen de Noticias] [El Navegante] [Su Dinero]
[Campus] [Salud] [La Revista] [Cartas] [El Quijote] [Goya]

Servicio en Internet del Diario El Mundo (Madrid, España).
Tfno 34-1-5864800. Fax: 34-1-5864848 (9).
Dirección: C/ Pradillo, 42. 28002 Madrid (España)
Correo electrónico internet@el-mundo.es
Para consultas técnicas: webmaster@el-mundo.es

Cumpliendo su promesa, la irrupción definitiva de *El Temps* en la web se produjo el 1 de noviembre de 1994, fecha en que Servicom se integró definitivamente en la World Wide Web (*La Vanguardia*, 3 de octubre de 1994). A partir de ese momento, los contenidos del semanario pasaron a estar al alcance de todos los internautas. Casi al mismo tiempo, y utilizando asimismo los servidores de Servicom, iniciaron sus primeras pruebas de publicación digital *El Periódico de Catalunya* (8 de noviembre) y *El Mundo* (11 de noviembre), si bien de modo poco más que experimental (*El Periódico*, 12 de noviembre de 1994; Díaz Noci, 2005a).

La audiencia potencial para esos medios pioneros era, con todo, casi testimonial: por entonces la mayor red española de ordenadores conectada a Internet era la académica RedIRIS, una malla pública constituida en 1988 para conectar a los centros académicos y de investigación. Esta red contaba en agosto de 1994 con un censo de 21.000 ordenadores conectados a la web. En el ámbito privado, tan solo 12 ordenadores figuraban oficialmente conectados y apenas 200 empresas contaban con correo electrónico (Castello, 1994; De Miguel, 2007). A escala mundial, el número total de internautas se estimaba por aquellas fechas en apenas 20 millones. Esta cifra equivale apenas al 0,6 % de los más de 3.000 millones de personas que se conectaban a Internet en el mundo en 2014.

A pesar de esta audiencia potencial casi insignificante, y siguiendo la estela de *El Temps*, algunos medios de lengua catalana se apuntaron a la incipiente moda de lanzar ediciones digitales. Con el propio Vicent Partal a la cabeza y en este caso a través de la red InfoVía, en mayo de 1995 se estrenó *Vilaweb*, medio decano de la prensa local en formato digital.

Un mes antes, el 1 de abril de 1995, había aparecido asimismo el que en varios estudios se cataloga —erróneamente— como el primer

medio periodístico publicado en la World Wide Web: el diario *Avui*. En sus inicios, se trataba simplemente de una edición en PDF que podía descargarse desde un servidor web de la Universidad Politécnica de Cataluña —más concretamente, desde este: avui.scsinet.upc.es—. Sus impulsores, los jefes técnicos del diario Martí Anglada y Joan Jofrá, afirmaban por entonces que habían «optado por una solución pragmática y sencilla. Mientras tanto estamos estudiando la implementación de un verdadero diario electrónico, con muchos otros servicios añadidos, además de la simple reproducción de la versión impresa» (Jofre, 1995).

La afirmación extendida de que *Avui* sea, en efecto, el primer diario de España con versión web resulta, no obstante, incorrecta. Pilar Gómez Borrero atribuye ese honor a *El Comercio* de Gijón, pues afirma que este diario puso en marcha su publicación digital el 10 de enero de 1995, casi tres meses antes que *Avui*. Lo relata así:

Un estudiante que trabajaba en el diario subía una versión del periódico a diario —salvo en días de examen—. Posteriormente, en abril de 1995, incluyó el servicio de noticias de agencia. Ese mismo entusiasta por la red, cada noche solía ir en bicicleta hasta la sede de *El Comercio*, copiaba la información en un disquete y luego, desde casa, la subía por módem a la web de la ETSIIG (Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Gijón) (Gómez Borrero, 2010: 14).

Para este libro hemos rescatado evidencias documentales (ver Figura 10.6) de que *El Comercio* fue, en efecto, el primer diario español en disponer, desde enero de 1995, de una rudimentaria versión web. Ahora bien, esta afirmación debe ser matizada, pues no se trató exactamente de una web promovida por un medio.

Anticipándose a la fórmula de publicación que adoptó meses después la web de *Avui*, la información de *El Comercio* se alojó inicialmente en la web de una Universidad, la de Oviedo —en concreto, en la dirección <http://www7.uniovi.es/noticias>—. Sin embargo, ese hito histórico —alumbrar de facto la primera publicación periodística española en la World Wide Web— no fue impulsado por el periódico, sino que, como ya se ha

Figura 10.13 *El País* (Madrid, España), 3 de noviembre de 1996

Domingo 3 noviembre 1996 - Nº 184

EL PAÍS DIGITAL

INTERNET ESPAÑA OPINIÓN SOCIEDAD CULTURA GENTE DEPORTES ECONOMÍA

La salida de extranjeros deja a su suerte a un millón de refugiados
130 cooperantes extranjeros cruzaban ayer la frontera entre Zaire y Ronda para huir del conflicto. Presos de la rabia y la frustración, abandonaban a más de un millón de refugiados. Crónica del envío de EL PAÍS. Alfonso Armada.

Testimonio de una española: «Me da asco y rabia haber salido así»
"Ahora que es cuando más falta hacemos, cuando con más razón nos deberíamos quedar, nos vamos," cuenta Monse Batlló, miembro de Médicos sin Fronteras.

Doble atentado de ETA en Asturias
El Palacio de Justicia de Gijón y la firma del marido de Paz Fernández Felgueroso, en responsable de Asuntos Penitenciarios, fueron los objetivos.

Almeida logra para las mujeres la mitad de los cargos de Nueva Izquierda
Cristina Almeida, de 52 años, será hoy presidenta de este nuevo partido, cuyo primer gran debate fue el abandono de la coalición Izquierda Unida.

Canarias deberá seguir bajo mando militar español en la OTAN.

'Giacometti en La Coupole', un artículo de Mario Vargas Llosa.

FUTBOL / Capello y Robson cumplen 100 días.

REPORTAJE / Doñana, atrapada por los proyectos turísticos

JUEGA CON NOSOTROS
Directamente a través de la red o bien en tu propio ordenador, cinco juegos interactivos para que midas tu destreza con tus competidores. Siempre sabrás qué lugar ocupas en las clasificaciones semanales de cada juego y quienes son los 10 mejor colocados.

- El aboracido
- Ranglones
- Homenaje
- Parejas
- Laberinto

TEMAS ABIERTOS

- Onda caliente
- Elecciones en EEUU
- Exodo y guerra en Zaire

DEBATES

- La era Kohl
- Como se controla la televisión
- La congelación salarial de los funcionarios
- Israel y palestinos: la paz en llamas
- La reducción del gasto farmacéutico público
- ¿Qué presupuestos para 1997?
- Internet, ¿bien o maldición?

IR Domingo, 3 de noviembre de 1996

IBM
Soluciones para nuestro pequeño mundo.

Internacional | España | Opinión | Sociedad | Cultura | Gente | Deportes | Economía
El Tiempo | Debates | Cantos | Sugerencias | Psicoanálisis | Ayuda | Juegos
Publicidad | Noticias

Se ve mejor con
Microsoft
Internet
Explorer
Haga clic aquí.

© Copyright DIARIO EL PAÍS, S.A. - Miguel Yuste 40, 28037 Madrid (España)
digital@elpais.es | publicidad@elpais.es

apuntado arriba, se debió a la iniciativa individual de un estudiante de Ingeniería, llamado Óscar Fernández Sierra, ayudado en ocasiones por su hermana Marta. Que se trató de un empeño puramente personal y no de una iniciativa de *El Comercio* queda demostrado en este alarde de sinceridad de Fernández Sierra, escrito meses después de comenzar la publicación regular de titulares y noticias: «Ante los mensajes que nos llegan indicando que incluyamos más cosas en esta versión electrónica del periódico, debo aclarar que esta actividad la hacemos de un modo completamente desinteresado, sin recibir ninguna compensación a cambio (si exceptuamos que tras casi un año realizando esta labor hemos comenzado a recibir el periódico gratis)». Heroico.

Otra experiencia pionera fue la del *Diari de Mallorca*, que el 3 de mayo de 1995 inició la publicación de su suplemento *Ciència i Futur*, coordinado por la Universitat de les Illes Balears. Al igual que ocurría con *El Comercio* y con *Avui*, este suplemento se alojaba en los servidores de la propia universidad —en la dirección www.uib.es/ciencia—. Eran tiempos de pura experimentación.

El 25 de mayo de 1995, *El Periódico* de Barcelona renovó su inicial presencia en Servicom, que databa de noviembre del año anterior, y estrenó por fin su primera versión para la web, bajo el nombre de *El Periódico on line*. Por su parte, el diario catalán de mayor difusión, *La Vanguardia*, saltó también a la red en fecha temprana: apareció el 14 de junio de 1995, en la dirección vangu.ees.es.

Figura 10.14 As (Madrid, España), noviembre de 1996



El estreno del primer medio audiovisual en Internet también se produjo en Cataluña: alojado en Servicom, el canal público TV3 lanzó su página el 31 de mayo de 1995. Permitía consultar la programación de TV3, Canal 33 y Catalunya Ràdio, así como noticias, resultados y clasificaciones deportivas, en conexión con su servicio de teletexto. También fue catalán el primer diario deportivo en Internet: el barcelonés *Sport* lanzó su edición web en agosto de 1995 (*El Periódico*, 19 de agosto de 1995). Meses después apareció la primera web de un diario deportivo de Madrid, de la mano de As, que alojó su sitio en la dirección www.diario-as.es.

En otras regiones, diversos medios —sobre todo, diarios— se sumaron paulatinamente a esta corriente de ofrecer versiones digitales en las entonces llamadas «superautopistas de la información». En agosto de 1995 apareció la edición digital de *El Diario Vasco* de San Sebastián, con periodicidad sema-

nal durante sus primeros tres meses. También en el País Vasco, *El Correo* de Bilbao demoró el lanzamiento de su edición digital hasta noviembre de 1996 y, ese mismo año, fue lanzado el primer diario digital en euskera: *Euskaldunon Egunkaria*. En la Comunidad de Castilla y León, *El Adelantado de Segovia* mantuvo una edición digital efímera durante la Semana Santa, en abril de 1996; tras una interrupción de varios meses, retomó posteriormente la publicación continua. Una circunstancia similar marcó el arranque del ciberperiodismo en la Comunidad Foral de Navarra: coincidiendo con las fiestas de San Fermín de 1996 —concretamente desde el 9 de julio—, *Diario de Noticias* ofreció una web especial sobre los festejos. Esta web se cerró al finalizar las fiestas, pero el periódico retomó la edición regular en la web a partir de noviembre de ese año. *Diario de Navarra*, periódico decano de la región, lanzó su versión digital casi dos años más tarde, el 14 de octubre de 1998.

Otras regiones asistieron asimismo en 1996 al estreno de sus primeros medios digitales: en la Comunidad Canaria, fueron lanzados los sitios web de los diarios *Canarias 7* (Las Palmas) y, posteriormente, *La Voz-Diario de Lanzarote* (Lanzarote); en Aragón, *Heraldo de Aragón* (Zaragoza); en Andalucía, *La Crónica de Almería*. En Cataluña siguieron apareciendo cibermedios, incluso a escala local: en 1996, el diario *Regió7* de Manresa lanzó una web denominada *Catalonia News*, que se nutría de noticias de su medio matriz; también de ese año data *Empordà en línia*, versión digital de un semanario de la comarca de l'Alt Empordà. En la Comunidad Valenciana, el primer diario en disponer de versión digital fue *Levante-EMV*, en 1997. El estreno de los otros diarios de la región se demoró mucho más: la versión web de *Las Provincias* (Valencia) se lanzó en 2000, *La Información* (Alicante) en 2001 y, por fin, la de *Mediterráneo* (Castellón) en 2002. En Galicia, se produjo otra curiosidad: dos diarios eligieron el mismo día para estrenar sus respectivas ediciones web. Fueron *La Voz de Galicia* y *El Ideal Gallego*, que, en indisimulada competencia, coincidieron en lanzar sus sitios web el 17 de mayo de 2000, Día de las Letras Gallegas. Ninguno de los dos fue, sin embargo, el primer diario de la región en Internet: ese honor le corresponde a *El Correo Gallego*, que estrenó su web en 1996.

Si a comienzos de 1996 se estimaba que existían 800 medios digitales en todo el mundo (Codina, 1996), para finales de ese mismo año ya se calculaba que, solo en España, había una treintena de diarios con presencia en Internet, a los que había que añadir un centenar de revistas y un puñado de medios audiovisuales. Esta ebullición propició que la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) decidiera comenzar a medir la audiencia de los «medios electrónicos» a partir de ese año (Baró y Queralt, 1996). Cinco años más tarde, con el cambio de siglo, la práctica totalidad de la prensa regional española, compuesta por más de un centenar de periódicos, contaba ya con presencia en la web.

Si la incorporación de los medios regionales a Internet fue paulatina, en la capital el proceso fue mucho más rápido. En Madrid, una vez completadas las pruebas que, por impulso del periodista Mario Tascón, tenía en marcha desde noviembre de 1994, el diario *El Mundo* lanzó su versión web a finales de la primavera de 1995. Lo hizo de manera tímida: en sus inicios ofrecía acceso únicamente al suplemento *Campus*; más adelante sumó las versiones web de *Su Dinero* y *La Revista*. La publicación de los contenidos íntegros del diario no se completó hasta el 6 de septiembre de ese año 1995 (*El Mundo*, 6 de septiembre de 1995). Un año más tarde, el periódico afirmaba recibir en días laborables «más de 22.000 accesos», con un incremento mensual del 15 % (*El Mundo*, 10 de noviembre de 1996).

También en Madrid, el 20 de septiembre de 1995 estrenó su versión web otro diario de difusión nacional: *ABC*. A diferencia de *El Mundo*, en su arranque no se trataba de una colección de suplementos, sino

de un periódico digital en toda regla. ABC lo presentó como un «servicio interactivo, textual y gráfico» que constituía «una experiencia revolucionaria en el ámbito del periodismo electrónico en España». En su primera configuración, ofrecía en Internet «más de cincuenta noticias y veinticinco fotografías relacionadas», disponibles a partir de las ocho de la mañana, junto con un archivo de noticias de los últimos siete días y un buscador interno (ABC, 20 de septiembre de 1995).

Figura 10.15 Marca (Madrid, España), noviembre de 1996



Entre los grandes diarios de difusión nacional, el último en incorporarse a Internet fue *El País*. No puso en marcha su edición web hasta el 4 de mayo de 1996, fecha en que el periódico cumplía su vigésimo aniversario. Ese día, y con la denominación de *El País Digital*, lanzó un modesto sitio web en pruebas, coordinado por la periodista Mariló Ruiz de Elvira (ver Figura 10.8). Coincidiendo con el lanzamiento, el director del periódico, Jesús Ceberio, anunció que estaba «decidido a ampliarlo a medida que los lectores lo demanden. Al principio utilizará la misma base informativa que el diario impreso y en un plazo muy corto desarrollará su propio proyecto». Seis meses después de su lanzamiento, la nueva publicación ya recibía la visita diaria de 26.000 lectores (*El País*, 25 de octubre de 1996). Animado por esas cifras, *El País Digital* estrenó un nuevo diseño, mucho más acorde con el de una publicación digital. Fue el primer rediseño integral en una serie que, en las dos décadas siguientes, alcanzó un total de nueve rediseños, el último de ellos precisamente en 2014.

Sumándose al mercado madrileño de diarios de información general, formado hasta entonces por *El País*, *El Mundo* y *ABC*, el 6 de septiembre de 1998 apareció en los quioscos *La Razón*, periódico editado

por el Grupo Planeta. En sus inicios, el interés de *La Razón* por Internet fue nulo; de hecho, no puso en marcha su versión digital hasta un año más tarde de salir en papel, exactamente el 28 de septiembre de 1999.

Por su parte, el primer periódico gratuito que dispuso de edición en Internet fue *Metro Directo*, versión española del gratuito escandinavo *Metro*. Su estreno en la red también se produjo con posterioridad al lanzamiento en papel: la edición impresa de Madrid arrancó en marzo de 2001, pero su versión web no apareció hasta el 10 de junio de 2002. Otro diario gratuito, *20 Minutos*, lanzó su edición digital en 2005, cinco años después de su lanzamiento en versión impresa. *20minutos.es* se convirtió en un exitoso medio digital que, gracias a sus elevadas cifras de audiencia, alcanzó en los años siguientes posiciones de cabeza en el ranking español de medios en Internet. *20minutos.es* también destacó por dos motivos: fue el primer periódico digital en incorporar comentarios de los lectores en todos sus contenidos y, asimismo, fue pionero en adoptar —tanto en Internet como en papel— un modelo de publicación bajo licencia Creative Commons.

Los medios audiovisuales abrazaron Internet con reservas. El verdadero despertar de las radios y televisiones españolas en Internet no se produjo hasta pasado el año 2000. Sin embargo, como ya hemos apuntado en el caso de TV3, algunas experiencias se remontan hasta mediados de los años noventa del siglo xx. Por lo que se refiere a la radio, en 1995, al poco de que hubiera sido lanzada al mercado la primera versión del software Real Audio, la empresa madrileña Real Time Team puso en marcha *Radio Teknoland*, una radio nativa digital. Otro proyecto radiofónico nativo de Internet fue *RadioCable*, lanzado en 1996 y que continúa en la actualidad. También algunas radios convencionales se

Figura 10.16 Radio Televisión Española (Madrid, España), diciembre de 1996

Es todo tuyo
BIENVENIDO A NUESTRO WEB

¡¡Bienvenido!! te invitamos a navegar por el fascinante mundo de la radio y la televisión en esta WWW de RTVE. desde aquí podrás acceder a cada una de las secciones que forman el Grupo: conocerlas en sus actividades, programas, características técnicas y profesionales, y en su gente, estar al día en las últimas novedades que se van a ofrecer, conocer puntualmente la programación de nuestras cadenas y emisoras, saber "que se cuece" en nuestros "laboratorios", la marcha de las producciones en curso, la aceptación entre la audiencia de nuestros programas y, sobre todo, tendrás la oportunidad de comunicarte y participar con nosotros en el futuro de la Radio y Televisión Pública. Bienvenido a esta, nuestra casa, página de RTVE en Internet.

tve rtve RNE

NOVEDADES	ESCRIBENOS	A DESTACAR
novedades...		

rtve Música	SELLO DISCOGRAFICO RTVE: MUSICA NOVEDADES
rtve DIRECCION COMERCIAL	CATALOGO COMERCIAL DE PROGRAMAS Y PRODUCCIONES PARA TV (para profesionales y empresas del AudioVisual)

Programas con Página Propia	
AL FILLO DE LO IMPOSIBLE	AL FILLO DE LO IMPOSIBLE
Quien sabe donde	QUIEN SABE DONDE ?
REDES	REDES
LA AVENTURA DEL SABER	LA AVENTURA DEL SABER
GIRAVOLT	GIRAVOLT

RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE)

Es el mayor grupo de comunicación audiovisual en España y tiene carácter de organismo estatal. En este servicio público se integran en la actualidad dos vocedades: **Televisión Española S.A. (TVE)** y **Radio Nacional de España S.A. (RNE)**, junto con la cabecera del grupo, el **Estadístico Público RTVE**.

El E.P. RTVE atiende a la administración general, detenta el nivel de decisión y responsabilidad superior en la figura del Director General, ejerce las relaciones institucionales y políticas tanto nacionales como internacionales, y gestiona los servicios corporativos tales como la comercialización de producciones, la formación profesional de los empleados, los acciones culturales y de patrocinio, la Orquesta y Coros de RTVE, los acuerdos con la industria cinematográfica, etc. etc.

TVE S.A. es la sociedad del grupo cuyo fin es la PRODUCCIÓN y la EMISIÓN de PROGRAMAS DE TELEVISIÓN; es la mayor industria productora de programas multimedios del país y cuenta para la emisión de los mismos con 2 canales por ondas hertzianas y 4 vía satélite.

Los dos canales hertzianos son: "La Primera", con una programación generalista y "La 2", especializada en contenidos culturales. Para transmitir en señal, entre dos cadenas utilizan las redes técnicas de transmisión de señales de **RETELEVISION** que hasta el año 89 pertenecieron a RTVE.

"La Primera", en el año 95, continuó su posición de líder de audiencia con una cuota de pantalla anual media del 27,6%, por su parte, "La 2", alcanzó el 9,2% de share.

Los canales vía satélite de TVE son: "Telepunto", especializado en deportes; "Canal Clásico" de programación cultural; "Hispavisión", con sede en Valencia - canal dirigido a la audiencia hispanoamericana de América; y el "Canal Internacional" con dos programaciones, una para América y otra para Europa. Estos 4 canales, que transmiten vía satélite **Hispasat**, fueron concedidos a RTVE en 1993, en virtud del Reglamento Técnico y de Prestación de Servicios, que desarrolla la Ley de Televisión por Satélite de diciembre de 1992.

RNE S.A. es la sociedad del grupo dedicada a la PRODUCCIÓN y RADIODIFUSIÓN de PROGRAMAS RADIOFÓNICOS; gestiona directamente el servicio público de radio sonora, con cobertura en todo el territorio español y con emisiones para el exterior, conformando la oferta unitaria de radio más amplia en contenidos y alcance que ofrece una emisora en España; para su contenido radiofónico cuenta con 6 cadenas de emisoras: **RADIO 1** dedicado a la información, actualidad y programas generalistas; **RADIO Clásica** con una oferta especializada en la música clásica; **RADIO 3** que de cabida a la música moderna y popular; **RADIO 4** para el ámbito territorial de Cataluña; **RADIO 5** Todo Noticias especializada en la información exhaustiva y puntual y **RADIO Exterior** de España con emisiones internacionales en Español, Árabe, Inglés, Francés, Ruso y Alemán.

El WWW de RTVE está producido por la Unidad Multimedia de la Subdirección de Automatización y Multimedia, (Dirección de Ingeniería), de TVE Edificio Pardo del Rey, Despacho: 1.041 - 043 Pardo del Rey s/nº Pozuelo de Alarcón - 28223 - Madrid (España) Tfnos.: 91 - 581.54.72 Telefax.: 91 - 581.54.76 E-MAIL: angel.compo@rtve.es

interesaron por la red: hubo experiencias pioneras como la de Rambla Bit, lanzada en 1995 como versión en Internet de un programa sobre tecnología de la emisora Onda Rambla en Lérida (Cela, 1996). Entre las radios hertzianas pioneras en Internet hay que citar asimismo a Catalunya Ràdio —que inició sus emisiones en directo vía web el 26 de abril de 1996—, Onda Cero —julio de 1996— y Radio Galega —20 de agosto de 1996—. Para finales del año 2000 se contabilizaba en España apenas una veintena de radios en Internet o *bitcasters* (Bustamante, 2004), una cifra mínima si se compara con las miles de emisoras legales y ilegales que emitían por entonces en el país.

Figura 10.17 Expansión (Madrid, España), 30 de abril de 1997

Expansión
DE LA ACTUALIDAD ECONÓMICA DIARIA
EL DIARIO ECONÓMICO LÍDER DE LA PRENSA ESPAÑOLA *directo*
Miércoles, 30 de abril de 1997

EN 2 MINUTOS DE UN VISTAZO. Resumen de la edición diaria

TIEMPO REAL
LOS DOSSIERES
Informes exclusivos para Internet
LATINOAMÉRICA
La actualidad de los países más dinámicos

La banca dispara sus beneficios pese a la caída de los tipos de interés
El Santander fue el que más ganó
Los seis grandes bancos tuvieron un beneficio de 93.900 millones de pesetas en el primer trimestre, un 7,88 por ciento más, a pesar de la bajada de los tipos de interés.

ECONOMÍA
FINANZAS
EMPRESAS
AGENDA
BUZÓN

■ El debate: [La OPV de Repsol ¿Puede absorber el mercado tantas colocaciones?](#)
■ Documentos: La [reforma](#) laboral /-/-/ El Plan de [Convergencia](#) 1997-2000
■ Entre en la [Redacción](#) de Expansión. [Suscríbese](#) al diario. Contrate su [publicidad](#)

Edita **R** EDITORIAL REUNIÓN, S.A.
PEARSON
A Pearson Company

EXPANSIÓN Directo se ve mejor con Netscape Navigator 3.0 y Microsoft Explorer 3.0

[Empresas | Finanzas | Economía | Tiempo Real | Dos Minutos | Latinoamérica | Dossier | La Bolsa]

Si muchos diarios impresos y medios audiovisuales se mostraron remisos a lanzar ediciones digitales, hubo por el contrario otro tipo de medios que abrazaron Internet sin reservas: los cibermedios exclusivamente digitales. Como atestigua el caso de *Radio Teknoland*, ya desde fecha tan temprana como 1995 se registran ejemplos de publicaciones presentes solo en Internet. El 1 de agosto de ese año se lanzó *Pórtico*, un medio de periodicidad mensual dirigido desde Londres por el periodista José Catalán Deus (Deus, 1996). El 20 de marzo de 1996 aparecía *Hispanidad*, una tribuna de opinión e informa-

Figura 10.18 *Canarias 7* (Las Palmas de Gran Canaria, España), 5 de julio de 1997

Canarias 7
CANARIAS A DIARIO

Sábado
5 de Julio
de 1997

[Titulares](#) [Tema del día](#) [Comunidad Autónoma](#) [Región](#)
[Sociedad y Cultura](#) [Deportes](#) [Economía](#) [Sucesos](#)
[Opinión](#) [Que se sepa](#) [Lectores](#) [Línea Directa](#)

TEMA DEL DIA

El número de delitos cae un 10% en Canarias entre enero y mayo

La delincuencia, medida en número de delitos y faltas, cae notablemente en las Islas. En los cinco primeros meses de este año, se han registrado 4.000 delitos y faltas menos que en el mismo periodo del 96, dado que el índice de delincuencia de las Islas ha descendido en un 10% (de 37.488 a 33.532), según los datos del Cuerpo Nacional de Policía.

SUMARIO

Médicos del Pino descubren nuevos efectos en un fármaco para hipertensos	Un muerto y un herido al estrellarse un helicóptero en Tenerife	Un grupo catalán busca suelo en Tenerife o Gran Canaria para invertir 20.000 millones en un parque de ocio
--	---	--

Recomendado

Las últimas 7 ediciones del periodico
Ver el periodico del

Nuestros Direcciones

Nuevo! Servicio de Noticias por correo

the best of europe
Europe Online

El periodico Electronico de Canarias 7 ha sido seleccionada para recibir la distinción "The Best of Europe" concedida por Europe On Line.

Es Vd. el visitante n° **71492** de este periodico

Las informaciones de CANARIAS7 se actualizan diariamente y están disponibles para nuestros lectores a partir de las 12.00 GMT.

↑

ción, mantenida de manera personal por el periodista Eulogio López, que continúa publicándose. Al año siguiente, concretamente el 17 de febrero de 1997, nació *La semana que vivimos*, posteriormente rebautizada como *Lasemana.es*, impulsada por alumnos de la Universidad Francisco de Vitoria. No fueron los únicos, por supuesto. En aquellos primeros compases del ciberperiodismo hubo otros medios nativos digitales que, bien por su carácter efímero o bien por su poca relevancia, no hemos reseñado aquí. El primer medio de información general con presencia exclusiva en Internet de cierta envergadura fue *Estrella Digital*, lanzado el 9 de junio de 1998 en Madrid por el periodista Pablo Sebastián.

Figura 10.19 *Heraldo de Aragón* (Zaragoza, España), 1997



A partir de esta publicación, el goteo de medios puramente digitales se fue poco a poco convirtiendo en torrente. Aparecieron cybermedios de información general como, por ejemplo, *MiCanoa.com* (2000), dirigido por Fernando Jáuregui y reconvertido en 2004 en *DiarioCritico.com*, o *Libertad Digital* (2000), con el periodista Federico Jiménez Losantos como principal cabeza visible.

También de aquellos tiempos data el arranque de un fenómeno peculiar del ciberperiodismo en España: los «confidenciales» de Internet. En sus orígenes, se trataba de publicaciones dotadas de plantillas minúsculas, más preocupadas por la opinión, el rumor y la polémica que propiamente por la información. En esta línea arrancaron medios como *PR Noticias* (1999), *Periodista Digital* (2000), *El Semanal Digital* (2000), *ElConfidencial.com* (2001) y *El Confidencial Digital* (2002), entre otros. El fenómeno alcanzó tal auge que se extendió incluso al ámbito regional, donde florecieron confidenciales prácticamente en todas las comunidades autónomas: *Galicia Confidencial*, *Cantabria Confidencial*, *Navarra Confidencial*... En los años siguientes, muchos de esos medios languidecieron o directamente desaparecieron dada la endeblez de su modelo editorial. Sin embargo, algunos acertaron a reorientar su modelo hacia la información especializada de calidad. El ejemplo más notable fue *ElConfidencial.com*, cybermedio centrado en información económica y política que, una década después de su lanzamiento, se había consolidado como uno de los medios digitales de referencia en España. Dos detalles que lo prueban: en 2014 *ElConfidencial.com* contaba con una plantilla de 95 periodistas y, entre otros hitos,

Figura 10.20 ABC (Madrid, España), 25 de marzo de 1998



Figura 10.21 Onda Cero (Madrid, España), 28 de octubre de 1998



fue el medio que anticipó la primicia de la abdicación del rey Juan Carlos I, por delante de medios de mucha mayor trayectoria y dimensión.

El desarrollo de medios nativos digitales fue más intenso en el ámbito de la información especializada. Ya desde mediados de los años noventa del siglo xx aparecieron diversas publicaciones centradas en los temas más variopintos. Uno de los más recurrentes fue, como era de esperar, la propia tecnología digital y las redes; en este apartado, cabe destacar cibermedios pioneros como *Enredando* (enero de

1996-2004), impulsado por Luis Ángel Fernández Hermana; *LaBrújula.net*, fundado en mayo de 1998 por Mikel Amigot y posteriormente reconvertido en *iBrújula.com* e *IBLnews*; y *Baquía*, lanzado en 1999 bajo la dirección de José Cervera.

Con la llegada del siglo xxi, los cybermedios —tanto los nativos digitales, como las versiones en Internet de medios ya existentes— se multiplicaron de forma exponencial. En 2005, se llegaron a censar 1274 cybermedios activos en España (Salaverría, 2005). De ese censo, 761 cybermedios (59,8%) eran de interés general y los 513 restantes, de información especializada. Por regiones, Madrid, con 279, era la comunidad con más publicaciones digitales, seguida de Cataluña (206) y Andalucía (125). Entre los medios especializados predominaban los dedicados a la cultura (23,4 %), ocio y turismo (9,9 %), economía (9,6 %) y comunicación (8,8 %). En cuanto a los idiomas, se repartían del siguiente modo: castellano (76,3 %), catalán (11,6 %), euskera (4,5 %) y gallego (2,3 %).

Figura 10.22 *La Gaceta de los Negocios* (Madrid, España), 18 de noviembre de 1998



Después de 2005 no se ha vuelto a realizar un censo general de los medios digitales españoles. A pesar de eso, todo indica que los cybermedios han seguido su expansión, tanto en número como en variedad. Aunque buena parte de las publicaciones digitales pioneras de la década de 1990 han desaparecido en 2014, muchas más han llegado para reemplazarlas.

Al poco de comenzar el siglo xxi, los atentados terroristas ocurridos el 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos marcaron un antes y un después en la evolución del ciberperiodismo a escala internacional y también, para lo que nos ocupa, entre los medios digitales españoles. Con motivo de aquellos acontecimientos, muchos medios vieron cómo sus servidores no daban abasto con la avalancha de usuarios ávidos de información de última hora. La gente ya no concebía Internet apenas como una alternativa tosca de los medios tradicionales; para muchos la red se había convertido, prácticamente de la noche a la mañana, en el lugar predilecto para enterarse de lo más reciente. Esta tendencia no hizo sino reforzarse tres años después, precisamente con motivo de otra trágica serie de actos

terroristas: los atentados del 11 de marzo de 2004 contra trenes de pasajeros en Madrid, que causaron 192 víctimas mortales.

Figura 10.23 ABC (Madrid, España), 6 de febrero de 2001



Estos y otros acontecimientos informativos de impacto allanaron el camino para una nueva etapa del periodismo digital. Con la información de última hora como principal atractivo, los medios de Internet comenzaron a explorar nuevos formatos multimedia, descubrieron poco a poco las oportunidades de la interacción con los usuarios y diversificaron sus contenidos. En España fue particularmente destacado el despegue de la infografía interactiva, disciplina en la que, hasta 2007 aproximadamente, algunos medios digitales —los de *El Mundo* y *El País*, sobre todo— se convirtieron en indiscutible referente internacional. En efecto, durante aquellos años iniciales de la primera década del siglo, los medios digitales españoles recibieron el reconocimiento general por la vanguardia de su infografía y sus contenidos multimedia. Prueba de ello son los numerosos premios Malofiej de infografía de la Society of News Design (SND) conseguidos en aquella época, así como el premio EPPy Award otorgado en 2005 a *El País.es* (por entonces todavía no era .com) por su especial «La matanza del 11-M». Para ponderar el logro, baste decir que fue la primera vez que este premio, concedido desde 1996 por la revista *Editor & Publisher*, se otorgó a un medio no norteamericano.

Este interés por las narrativas multimedia coincidió, sin embargo, con una época de retracción publicitaria. Entrados en el nuevo siglo, los medios digitales a duras penas conseguían equilibrar sus presupuestos con la única vía de ingreso de los anuncios. Ante este contexto de vacas flacas, algunos se animaron a implantar los primeros sistemas de pago por contenidos periodísticos en Internet.

En España, el primer ejemplo de pago por contenidos de información general fue anunciado el 1 de octubre de 2001 y se puso efectivamente en marcha dos semanas después (*El Mundo*, 2002). El 15

de octubre, en efecto, *Elmundo.es* empezó a cobrar por suscribirse a su edición de la tarde, difundida en formato PDF. Otro medio digital pionero en la implantación de modelos de pago fue *Expansión.com*, especializado en información económica, que en febrero de 2002 abrió un servicio *premium*. También *La Gaceta de los Negocios* —primer diario económico español en Internet, desde 1995— cerró sus contenidos poco después, exactamente el 21 de abril de 2002. En el ámbito de la prensa regional, uno de los primeros medios en asomarse al pago fue *Diario de Navarra*. Desde abril de 2002 comenzó a cobrar en Internet por acceder a buena parte de los contenidos procedentes del papel, a la hemeroteca y a una sección especialmente visitada por sus lectores: las esquelas. Sin embargo, el experimento fue fugaz: en vista de los pobres resultados, para el otoño de 2002 tanto *La Gaceta* como *Diario de Navarra* resolvieron regresar al modelo gratuito anterior.

Figura 10.24 *El Mundo* (Madrid, España), 11 de septiembre de 2001. Día de los atentados del 11-S

elmundo.es
EL MUNDO
VER EN OTRA IMPRESA

Inicio | Edición impresa | **Contenido** | Suplementos | Servicios | Multimedia | Opinión | Temas | Juegos | Loterías | Clasificados

Ataque condena los atentados

Martes, 11 de Septiembre de 2001. Actualizado a las 17:02

Ataque terrorista organizado contra EEUU

Mapa de los objetivos alcanzados

Poco antes de las 9.00 de la mañana, hora local en Nueva York (15.00 hora peninsular española) un pequeño avión se estrellaba contra una de las Torres Gemelas, símbolo del 'skyscraper' de Manhattan. Apenas 15 minutos después, un Boeing 767 enfila directamente contra la segunda y destruye su parte superior. Después, ambos edificios se han desplomado. Lo siguiente ha sido en Washington: el Pentágono ha arido tras impactar un avión contra el edificio. Un avión secuestrado ha sido derribado en Pensilvania por cazas estadounidenses. Las principales instituciones de EEUU, incluyendo la Casa Blanca y el Capitolio, han sido evacuadas ante el temor de nuevos ataques terroristas. Estados Unidos se encuentra en estado de máxima alerta mientras el pánico y el caos se apoderan de todo el país y la economía mundial vive en shock. Las Bolsas se desploman y el petróleo sube sin cesar. Los líderes mundiales se han mostrado 'horrorizados'. Todo el tráfico aéreo ha sido suspendido y los vuelos que se dirigen a EEUU se han desviado a Canadá. [\[Más\]](#)

ATAQUE SUICIDA AL CORAZÓN DE MANHATTAN

Las Torres Gemelas de Nueva York se desploman tras el impacto de dos aviones

Las dos Torres Gemelas de Nueva York han quedado destruidas después de que dos aviones se estrellaran contra cada una de ellas. Como consecuencia del ataque, ambas se han desplomado. Según el presidente Bush, se trata del mayor ataque terrorista perpetrado en suelo estadounidense. La ONU asegura que, de momento, se han contabilizado seis muertos y más de 1.000 heridos y podían observarse dos enormes agujeros que atravesaban los edificios y que afectaban a varios pisos. El Ejército ha clausurado todos los aeropuertos de Estados Unidos durante las próximas siete horas y los vuelos que iban a llegar al país han sido desviados a Canadá. [\[Más\]](#)

Secuencia fotográfica del ataque a Estados Unidos

- El pánico y el terror se apoderan de la ciudad más poderosa del mundo
- Los alrededores de un hotel americano salpicado por bombas con una campaña terrorista en abril

COCHE BOMBA EN EL DEPARTAMENTO DE ESTADO

El Pentágono en llamas; el aeropuerto de Los Angeles, ardiendo; la Casa Blanca y el Capitolio, evacuados

Un avión se ha estrellado en Washington cerca de las instalaciones del Pentágono, provocando una explosión e incendio en sus instalaciones. Parte del emblemático edificio se ha derribado. Un coche bomba ha estallado a la puerta del Departamento de Estado y el edificio principal del aeropuerto, en llamas. [\[Más\]](#)

Las bases estadounidenses en España, en estado de alerta

Las bases americanas en España, Rota (Cádiz) y Morón (Sevilla), se encuentran en estado de alerta desde las 11.05 horas de hoy, según ha podido saber elmundo.es. Las autoridades mantienen mutismo absoluto. [\[Más\]](#)

Con todo, la experiencia más destacada de cobro por contenidos la puso en marcha *El País*, el 18 de noviembre de 2002. Ese día la web del diario de información general de mayor difusión en España implantó un modelo de pago por todos sus contenidos informativos, dejando solo abiertas la portada, los editoriales del día, las viñetas y el área de participación. «La decisión de optar por el sistema de suscripción para acceder a la página de *ElPaís.es* no ha sido fácil, pero estábamos obligados a buscar una nueva vía de ingresos que nos permita garantizar la evolución del producto con vistas al futuro», declaraba Mario Tascón, por entonces director general de contenidos de Prisa (2002). El modelo de pago se mantuvo hasta el 3 de junio de 2005, fecha en la que, a pesar de haber acumulado 46.000 suscriptores, el diario renunció a ese modelo tanto por su insuficiente rentabilidad como, muy especialmente, por haber perdido por el camino el liderazgo de la prensa digital frente a *Elmundo.es*.

Figura 10.25 *El País* (Madrid, España), 11 de septiembre de 2001. Día de los atentados del 11-S

CRISIS INTERNACIONAL: El Gobierno español decreta medidas urgentes de seguridad

EL PAÍS.es CRISIS INTERNACIONAL: Galería fotográfica: oleada de atentados en Nueva York. **ATENTADO EN EEUU**

ÚLTIMA HORA ESPECIALES TEMAS MULTIMEDIA FOTOGRAFÍA

30 años. 11 de septiembre de 2001 - Actualizado a las 08:10h.

CRISIS INTERNACIONAL
Una oleada de atentados en Nueva York y Washington colapsa EE UU

EE UU vive a esta hora la crisis más grave de toda su historia tras sufrir una oleada de atentados que hasta el momento ha destruido las dos torres gemelas de Nueva York y parte del Pentágono. Dos aviones y al parecer un tercero han impactado a primera hora de esta tarde (9 de la mañana hora estadounidense) contra los dos edificios más emblemáticos de la ciudad. A continuación, otro aparato ha impactado contra el Pentágono.



Atentado en el que el segundo avión impacta en la torre (CNN+)

- Galería fotográfica: **Atentados masivos en EE UU**
- Vídeo: **Segundo impacto del avión**
- Localizador: **Aviones en Washington y Nueva York**
- Bush asegura que "cazará" a los responsables de la oleada de atentados en EE UU
- Pánico en las bolsas de todo el mundo

CRISIS INTERNACIONAL
El segundo ataque contra las Torres Gemelas
 (El País.es)

El atentado de hoy contra las Torres Gemelas de Nueva York tiene un precedente reciente, aunque incomparable por los daños causados. El 28 de febrero de 1993, una explosión en un parking de una de las torres causó cinco muertos y más de 400 heridos y sembró el pánico en toda la isla de Manhattan.

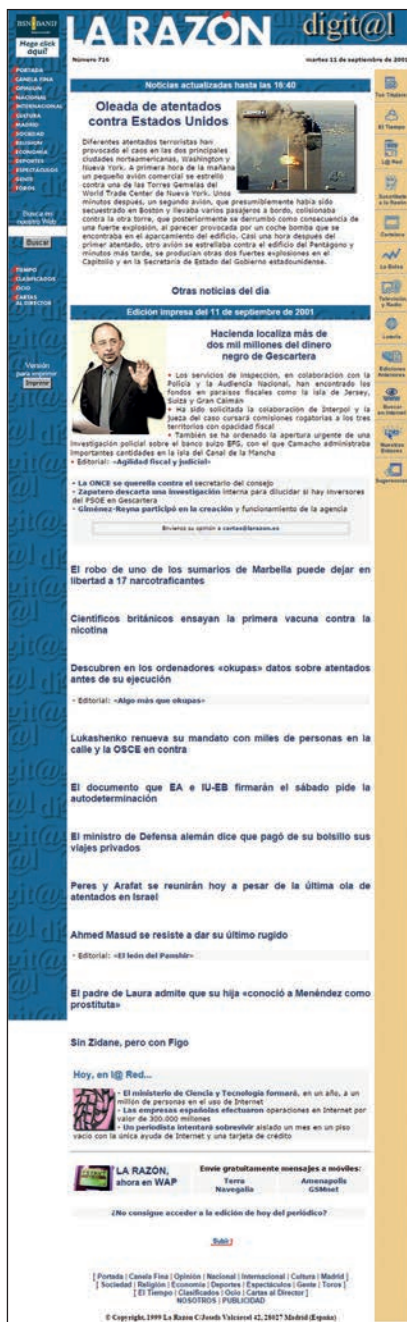
ENCUESTA
 ¿Cree que la Iglesia debe tener su propia sociedad para invertir en Bolsa?
 Sí ☐ No ☐ No sé ☐
 votar
 Resultados
 Comentarios

MÁS NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA

Portada | Español | Última Hora | Especiales | Temas | Multimedia | Fotografía | Edición impresa | Automóviles | Equipamiento | Deportes | Participación | Archivos | Noticias | Suscripciones | Ayuda

© Copyright DIARIO EL PAÍS, S.L. (Miguel Yuste 40, 08037 Madrid-España | Tel: 34 91 330 02 00)
 Contacto con ELPAÍS.ES | Publicidad

Figura 10.26 La Razón (Madrid, España), 11 de septiembre de 2001. Día de los atentados del 11-S



A pesar de esos problemas —aún no resueltos— para hallar un modelo de negocio sostenible, los medios digitales completaron esa etapa con equipos profesionales razonablemente consolidados y una dimensión económica considerable. A la altura del año 2002, el medio digital con plantilla más nutrida era *Elmundo.es*, con 26 personas (6 redactores, 8 técnicos y otros 12 profesionales con tareas editoriales y comerciales diversas); su facturación anual alcanzaba por entonces los 4 millones de euros. Le seguía *Elpaís.es*, con 23 trabajadores (11 redactores, 4 documentalistas, 2 informáticos, 2 diseñadores, 3 programadores y 1 jefe de producto) y una facturación de 6,6 millones (Salaverría et al., 2005c: 132).

La segunda década de los medios digitales (2004-2014) estuvo marcada en España especialmente por tres factores: 1) el auge de las redes sociales, 2) la diversificación de los medios digitales y, especialmente a partir de 2007, 3) el impacto de la crisis económica en la industria y la profesión periodística.

El impacto de las redes sociales en el periodismo es, en efecto, un fenómeno que se hizo visible desde finales de 2003. En septiembre de ese año, *La Voz de Galicia* fue el primer medio en España en acoger algo semejante a un blog: su entonces reportero David Beriáin, desplazado como corresponsal de guerra a Iraq, comenzó a publicar diariamente desde el frente de batalla una colección de crónicas bajo el nombre de «Diario de Irak», enriquecidas con respuestas a preguntas remitidas por los lectores. Por supuesto, había blogs independientes en marcha desde meses e incluso años antes, pero el de Beriáin fue el primero en incorporarse a la oferta periodística de un medio digital en España.

Tras esa primera experiencia, fue *Elmundo.es* quien se animó a albergar blogs periodísticos como parte de la oferta informativa. Los cuatro primeros blogs temáticos, lanzados por ese medio a comienzos de 2004 fueron *Política Blog*, por Victoria Prego; *El Escorpión*, por Alejandro Gándara; *El Decodificador*, por Javier Pérez de Albéniz y Borja Hermoso; y, el primero de todos, *Retiario*, a cargo de José Cervera. Dada la buena acogida de este formato periodístico, *Elmundo.es* continuó diversificando su oferta de blogs temáticos en los años siguientes, hasta sumar 70 blogs diferentes. Poste-

riormente, con mayor o menor entusiasmo, la mayoría de los medios digitales españoles se sumó asimismo a esta tendencia. Al final de las dos décadas descritas en este capítulo, todos los medios digitales de referencia disponían de blogs, aunque en ocasiones se trataba más bien de rebautizadas columnas periodísticas, que no hacían el menor uso del hipertexto ni mantenían interacción alguna con los lectores.

Otra variante de este fenómeno consistió en la creación de medios periodísticos profesionales con formato blog. El caso más destacado en España es Weblogs SL, empresa creada por Julio Alonso en enero de 2005. En 2014, Weblogs SL contaba con una red de más de 30 blogs temáticos, que recibían de manera agregada la visita de más de 13 millones de visitantes únicos mensuales.

El éxito periodístico de los blogs fue un preámbulo del apogeo de las redes sociales en los medios, desencadenado plenamente a partir de 2007. A pesar de cierto menosprecio inicial hacia plataformas como Facebook, fundada en 2004, y Twitter, lanzada en el propio 2007, desde ese año los medios digitales españoles comenzaron a mostrar un interés creciente por estas plataformas. El motivo de tal interés estaba claro: las redes sociales eran una fuente cada vez más caudalosa de tráfico para los medios. También los periodistas descubrieron que estas plataformas, especialmente Twitter, escondían grandes posibilidades para el seguimiento de fuentes informativas, así como para la proyección personal.

Figura 10.27 La Voz de Galicia (A Coruña, España), 26 de septiembre de 2003
«Diario de Irak», primer blog alojado en un cibermedio español

The screenshot shows the website of 'LA VOZ DE GALICIA' on September 26, 2003. The main headline is 'LA GUERRA DE IRAK' with a sub-headline 'Wien, 26 de septiembre de 2003'. The page is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains navigation links like 'Volver a la Voz', 'Portada', 'Día a día', 'Gráficos', 'Álbumes', 'Análisis', 'Documentos', and 'ESPECIAL LA CRISIS DE IRAK'. There is also an 'actualizar' button and a note about updating the page.
- Main Content Area:**
 - DIARIO DE IRAK:** A section featuring a photo of David Beriain and a map of Iraq. The text introduces him as a reporter for 'La Voz' who has been in Iraq to report on the conflict.
 - LA VOZ EN IRAK:** A sub-section with the text: 'Un periodista de La Voz se desplazó a Irak para poder informar de la contienda bélica provocada por el ataque angloamericano. David Beriain transmitió, en exclusiva para lavozdegalia.es, sus impresiones de la situación en esa zona, y contestó a las preguntas que los internautas le plantearon'.
 - Article:** Titled '18/04/03 Rambo también llora', dated 18/04/03. The text says: 'Tenía las manos manchadas de sangre y la mirada nublada.' Below it is a link to 'artículo completo'.
 - Más artículos:** A list of other articles including '15/04/03 El penúltimo día de la guerra', '14/04/03 Lo que hacen los Kurdos', '13/04/03 A por Trikit', '12/04/03 Caos', '10/04/03 Testigos', '09/04/03 Dolor en el frente', and '08/04/03 Disculpen la tristeza'.
- Right Sidebar:** Titled 'EL ENVIADO RESPONDE' with the sub-headline 'Hacéis sus preguntas a: web@lavoz.es'. It contains a list of questions from readers, such as '¿Ante la imposibilidad de los EEUU frente a los ataques y desórdenes tanto en Bagdad como en otros lugares ¿qué impresión sacáis ahí de esto?', '¿Con qué criterios te mueves, cómo y con quién en tu avance hacia Bagdad?', '¿Porqué los iraquíes asaltan los hospitales y los museos en Bagdad? Se llevan medicinas, rompen obras de arte...', '¿Hay la impresión ahí de que los EEUU quieren seguir su "paseo" militar por otros países como Siria e Irán?', '¡Hola, David! ¿Porqué los iraquíes asaltan los hospitales y los museos en Bagdad?', and 'Una vez finalizada la guerra ¿qué piensas hacer?, ¿te tomarás algunos días de descanso o escribirás memorias de guerra?'.

Alcanzar popularidad en Facebook y Twitter se convirtió, de la noche a la mañana, en la nueva obsesión de los medios digitales. En menor medida, también comenzaron a pugnar por el liderazgo en otras redes sociales como LinkedIn y Google+, lanzada en 2011, así como en servicios hispanos como

Figura 10.28 El Confidencial (Madrid, España), 1 de junio de 2014



Menéame y Tuenti, entre otros. La web de *El País* llegó incluso a promover su propia red social de noticias, denominada Eskup, en junio de 2010.

Al final del período analizado en este capítulo, en diciembre de 2014, el ranking de los medios con más seguidores en redes sociales estaba encabezado por la revista *Muy Interesante* (4,72 millones de seguidores en Twitter y 2,24 millones en Facebook), el diario *El País* (3,68 millones en Twitter; 1,53 millones en Facebook) y la cadena MTV España (2,83 millones en Twitter; 745.000 en Facebook).

El segundo gran vector de evolución en el ciberperiodismo español desde 2004 fue la diversificación de los medios digitales. Si durante la primera década el protagonismo correspondió a los cibermedios con origen fuera de Internet —versiones web de diarios, televisivos y radios—, en la segunda década ganaron cada vez más protagonismo los medios nativos digitales.

Los medios puros de Internet no solo crecieron en número, sino también en diversidad. Se lanzaron publicaciones de alcance nacional, regional, local y hasta de barrio; de información general y especializados; con soporte web, en tableta e incluso alguna específicamente orientada a móviles...

A esta exuberante multiplicación contribuyó, curiosamente, la profunda crisis económica que desde 2008 sacudió al país y, muy especialmente, a las empresas periodísticas tradicionales. Este es, de hecho, el tercer gran factor configurador del ciberperiodismo español en su segunda década.

A raíz del cierre de numerosos medios tradicionales y del recorte en las plantillas, una gran cantidad de periodistas perdieron su trabajo. En septiembre de 2014, el Servicio Público de Empleo cifraba en 27.443 el número de periodistas desempleados en el país. La enorme magnitud de esta cifra se entiende mejor con otro dato complementario: según la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), antes de la crisis el número de periodistas en activo era de 50.000. Ante este panorama, muchos de esos periodistas desempleados

optaron por promover sus propios proyectos periodísticos, con Internet como plataforma predilecta. La Asociación de la Prensa de Madrid contabilizaba 406 medios digitales lanzados por periodistas entre el 1 de enero de 2008 y el 1 de noviembre de 2014 (APM, 2014).

Algunos de esos medios han alcanzado una notable presencia, como por ejemplo *Vozpópuli*, lanzado el 10 de octubre de 2011, con Jesús Cacho como director; *Eldiario.es*, aparecido el 18 de septiembre de 2012, bajo la dirección de Ignacio Escolar; e *infoLibre*, estrenado el 7 de marzo de 2013 y dirigido por Jesús Maraña.

No todos los medios nativos digitales consiguieron consolidarse, por supuesto. Otros, incluso respaldados por importantes presupuestos, se quedaron por el camino. Los dos proyectos nativos digitales más destacados que se vieron abocados al cierre durante estos años fueron *ADN.es*, lanzado por el Grupo Planeta el 16 de julio de 2007 bajo la dirección de Juan Varela y cerrado el 8 de enero de 2009, y *Soitu.es*, aparecido el 27 de diciembre de 2007 con Gumersindo Lafuente como director y cerrado veintidós meses después, el 27 de octubre de 2009. Otro importante medio nativo digital de esos años es *Lainformacion.com*, aparecido el 23 de abril de 2009 con Mario Tascón como impulsor. A diferencia de las otras dos publicaciones digitales, *Lainformacion.com* continuaba su andadura al cierre de la segunda década del ciberperiodismo en España, si bien la crisis económica le obligó a un dar un viraje en el proyecto y a recortar drásticamente su equipo humano a partir del verano de 2010.

10.3 Perfil profesional, formación y marco legal

En las dos décadas transcurridas entre 1995 y 2014 se ha producido una incuestionable evolución en el perfil de los periodistas digitales en España. Por un lado, esos perfiles se han diversificado y, por otro, han alcanzado una consolidación al menos relativa y, desde luego, todavía inconclusa. Si en la década de 1990 los periodistas de Internet respondían, en general, a un perfil poco profesionalizado y exageradamente polivalente, en los últimos años se ha producido una progresiva especialización y definición de roles.

En efecto, en los primeros años del ciberperiodismo en España imperó un modelo bautizado, no por casualidad, como «periodista-orquesta». Los nacientes medios digitales, poco inclinados a realizar grandes inversiones en Internet, buscaban por lo general recién licenciados con cierta destreza en las herramientas digitales y dispuestos a realizar un trabajo mecánico. Además, esperaban de ellos una máxima polivalencia. Prueba de ello es, por ejemplo, este anuncio de trabajo publicado por un diario regional en el otoño de 1999, donde se ofertaba trabajo para un periodista «digital» (las comillas aparecían en el propio anuncio):

Se piensa en una persona licenciada en Periodismo, con especialización en Internet, sólidos conocimientos de HTML, diseño web, experiencia en gestión de contenidos periodísticos (periódicos electrónicos, etc.), así como buen nivel de inglés y euskera. Se valorará experiencia adicional en otros medios (radio, prensa...) (*El Diario Vasco*, 26 de septiembre de 1999, p. 85).

En aquellos primeros compases, los medios buscaban sobre todo jóvenes profesionales capaces de combinar múltiples encargos. Esta acumulación de tareas, con frecuencia más técnicas que estricta-

mente periodísticas, tenía como resultado publicaciones humildes y poco depuradas. A esa tosquedad contribuía la escasez de personal: no era infrecuente que las redacciones de los medios digitales —por llamarlas de algún modo— contaran apenas con uno o dos periodistas. Con semejantes mimbres, hasta el final del siglo xx el objetivo principal de la mayoría de los medios digitales fue la mera presencia en Internet, sin preocuparse en exceso por la calidad de lo publicado.

Con la entrada del nuevo siglo, se produjo una pugna creciente por el liderazgo. En particular las ediciones digitales de los diarios, pero también las de otros medios digitales —los sitios web de televisiones y radios, así como las publicaciones nativas digitales—, comenzaron una enconada competencia por la audiencia. Se hizo frecuente que las publicaciones digitales airearan, prácticamente cada mes, sus cifras de audiencia en Internet, especialmente si estas les situaban por delante de sus competidores.

Figura 10.29 *El Mundo* (Madrid, España), 11 de marzo de 2004. Día de los atentados del 11-M



En ese nuevo escenario, las empresas periodísticas se percataron de que necesitaban contar con profesionales cualificados y competentes. Un episodio de la época da testimonio de ese cambio de rumbo. En junio de 2000, Mario Tascón abandonó la dirección de *Elmundo.es*, contratado por su directo competidor, *El País*. Además, en un golpe de mano inédito hasta entonces, el Grupo Prisa contrató a buena parte de los periodistas de *Elmundo.es* para ponerlos a las órdenes de Tascón en la creación de Prisacom, la nueva división de medios digitales de la empresa. Tras su marcha, Unidad Editorial, empresa editora de *El Mundo*, demandó a Tascón y Prisa por supuesta competencia desleal, pero tras un proceso judicial de cuatro años, la demanda fue finalmente desestimada.

La creciente competencia entre los medios digitales propició el desarrollo de ciertas áreas en esas publicaciones y, en consecuencia, una diversificación en los perfiles profesionales. Por ejemplo, comenzó a cobrar importancia la actualización minuto a minuto de las noticias. Esto alumbró dos nuevos perfiles de periodista digital: por un lado, el redactor encargado de publicar noticias a lo largo del día y,

por otro, el editor encargado de renovar periódicamente la portada. A estos se sumaron poco a poco los editores de las secciones de participación, un preludio de lo que, años más tarde, serían los editores de medios sociales o *community managers*. También surgieron los primeros editores de contenidos multimedia y, de manera especialmente fértil en España, aparecieron los primeros infografistas interactivos. En efecto, durante la primera mitad de la década de 2000, los medios digitales españoles se situaron en la vanguardia mundial de la infografía interactiva, con piezas y coberturas que alcanzaron reconocimiento internacional.

En los últimos años, el fenómeno más destacado en lo referente al perfil de los periodistas digitales ha sido la llegada a Internet de profesionales procedentes de medios analógicos, especialmente de la prensa impresa. En un contexto de crisis económica que, como ya se ha indicado, diezmo las redacciones de los medios, los periodistas expulsados de los medios tradicionales han visto en Internet la plataforma más adecuada para continuar con su trabajo. En efecto, buena parte de los medios nativos digitales creados a partir de 2008 han sido impulsados por periodistas de larga trayectoria fuera de la red. Es el caso de publicaciones como *Vozpópuli* (dirigida por Jesús Cacho), *El Imparcial* (presidido por Luis María Anson y dirigido por Joaquín Vila), *infoLibre* (Jesús Maraña), *FronteraD* (Alfonso Armada), *El Plural* (Enric Sopena), *Cuarto Poder* (Francisco Frechoso), *Periodismo Humano* (Javier Bauluz), *ZoomNews* (Agustín Valladolid), *Materia* (Patricia Fernández de Lis) y, ya en 2015, *Contexto* (Miguel Mora), entre otros. Si bien por fecha queda fuera de este estudio, no está de más reseñar también el caso de *El Español*, proyecto de publicación digital promovido por Pedro J. Ramírez tras su despido como director de *El Mundo* en noviembre de 2014. En el momento de escribir estas líneas, ese medio estaba en fase de creación con vistas a su lanzamiento en el otoño de 2015.

A la consolidación del ciberperiodismo en España también han contribuido algunas organizaciones profesionales, tanto patronales como de periodistas.

Entre las organizaciones patronales, la primera iniciativa surgió en febrero de 2009, con la fundación de MediosOn (Asociación Española de Medios de Comunicación Online). Nacida a semejanza de AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) y AERC (Asociación Española de Radiodifusión Comercial), MediosOn se configuró como una asociación de las principales empresas periodísticas del país, centrada en promover los intereses de sus empresas asociadas y en impulsar el desarrollo de la sociedad de la información en el país. La organización llegó a agrupar a más de un centenar de publicaciones digitales pero, tras languidecer durante los últimos años, terminó por disolverse en septiembre de 2014.

En noviembre de 2013 fue fundada, asimismo, la Agrupación de Medios Digitales (AMD), en el seno de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP). Para finales de 2014 la AMD proseguía recabando socios y en proceso de constitución, pero no se le conocía ninguna actividad pública reseñable.

A escala internacional, cuatro grupos periodísticos españoles —en concreto, Prisa, Unidad Editorial, Vocento y Grupo Godó— formaban parte también de la Online Publisher Association Europe (OPA Europe), organización regional afiliada a la OPA, con base en Estados Unidos.

Figura 10.30 *El País* (Madrid, España), 11 de marzo de 2004. Día de los atentados del 11-M

Por lo que se refiere a asociaciones de periodistas, a lo largo de estas dos décadas también han surgido diversas iniciativas centradas específicamente en el ciberperiodismo. La iniciativa pionera corresponde al Grup de Periodistes Digitals (GPD) de Cataluña, que vivió dos etapas: la primera desde 1996 hasta 2000, aproximadamente, y la segunda desde 2003 hasta 2009, fecha de su disolución definitiva. El GPD nació en 1996, por impulso de periodistas como Luis Ángel Fernández Hermana, Vicent Partal, Antoni Esteve y Lluís Reales, y con los auspicios del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Tras meses de debate en la red, en el que participó un centenar de periodistas, el proyecto fraguó en la organización del I Congreso Virtual de Publicación Electrónica, celebrado en mayo de 1998. A partir de ahí el GPD fue perdiendo pujanza y se mantuvo inactivo hasta su refundación formal en 2003, como asociación orientada a defender los derechos de los ciberperiodistas catalanes. En esta segunda etapa, el GPD organizó tres ediciones de la Setmana dels Mitjans Digitals, en los años 2005, 2006 y 2007, en Vilanova i la Geltrú. A partir de ahí, el grupo perdió pulso hasta desaparecer definitivamente en 2009.

Por su longevidad y dinamismo, destaca asimismo la Asociación de Periodistas Digitales de Andalucía (APDA), fundada en 2003. Además de numerosas actividades de formación, la APDA ha organizado con periodicidad bienal el Congreso Andaluz de Periodismo Digital, con cuatro ediciones desde 2007. También ha auspiciado desde 2003 las jornadas Blogs y Medios de Comunicación, organizadas anualmente en Granada.

En 2004 llegó a fundarse incluso una Asociación de Periodistas Digitales (APD) a escala nacional. Su objetivo era defender los derechos de los profesionales de medios digitales y, especialmente, agrupar la oposición frente al proyecto, impulsado por entonces por algunos partidos políticos, de instaurar un Estatuto del Periodista Profesional. Al cabo de unos meses el proyecto de Estatuto finalmente se descartó y, con él, se desvaneció también la efímera APD.

Suerte parecida corrió la Asociación de Periodistas Bloggers (APB), impulsada en 2006 en el marco del I Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red celebrado en la Universidad Complutense de Madrid. Esta organización apenas sumó apoyos y se diluyó sin actividad alguna.

El principal foro vertebrador del ciberperiodismo en España ha sido, sin duda, el Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Este encuentro, que combina la vertiente profesional con la académica, nació en el año 2000 y desde entonces se celebra ininterrumpidamente, bajo la organización de la Asociación de Periodistas de Aragón y gracias a los buenos oficios de su director, Fernando García Mongay. Al amparo de ese congreso, sus participantes —prácticamente todos los protagonistas del ciberperiodismo español en sus dos primeros decenios— han establecido contactos e impulsado proyectos digitales. A medida que se consolidaba, el Congreso ha ampliado su espectro y, quince ediciones después de su estreno, en 2014 mantenía actividades paralelas como seminarios profesionales, premios, edición de libros y foros para profesores universitarios.

La investigación y la docencia universitarias sobre medios digitales han sido factores importantes para la consolidación del ciberperiodismo en España. De hecho, no resulta exagerado afirmar que, a pesar de sus limitaciones y deficiencias, el trabajo de los profesores españoles ha marcado el paso de la investigación sobre ciberperiodismo en toda Iberoamérica durante estos veinte años.

La atención de algunas universidades españolas por el fenómeno de los medios digitales fue, de hecho, muy temprana (Salaverría, 2008). La Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra comenzó a ofrecer ya en 1995 una asignatura que, bajo el título de Tecnología de la Información, se dedicaba por entero a mostrar las características técnicas de la publicación periodística en medios y redes digitales. La Universidad de Navarra también fue pionera al fundar, en ese mismo año 1995, el Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab), primer centro de investigación básica y aplicada sobre medios digitales en España. Entre otras iniciativas, este laboratorio organizó el primer congreso profesional y académico sobre ciberperiodismo: fue el I Congreso Internacional Los medios de comunicación en Internet: de la experiencia actual al futuro, celebrado en Pamplona los días 16 y 17 de diciembre de 1996. Este congreso tuvo dos ediciones más, en los años siguientes.

A partir del año 2000, al MMLab se le sumaron muchos otros centros y equipos de investigación en otras universidades, que aglutinaron a los cada vez más numerosos investigadores sobre esta disciplina. Algunos de los centros más activos han sido el Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, el Grupo INFOlke de la Universidad del País Vasco, el Laboratorio de Comunicación (LabCom) de la Universidad de Málaga, el Grupo de Análisis de los Medios Digitales Valencianos en la Universidad de Valencia, el también valenciano Observatorio de Investigación en Medios Digitales (OIMED) de la Universidad Cardenal Herrera CEU, el Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) en la Universitat de Vic, el Laboratori de Comunicació Digital (Digilab) de la Universitat Ramon Llull, el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU, el Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI) de la Universidad Complutense de Madrid, el laboratorio LABàPART de la Universidad Carlos III de Madrid, el Instituto para la Innovación Periodística (ZIP) auspiciado por la Universidad Internacional de La Rioja, con participación de profesores de distintas universidades, y el Grupo de Investigación de la Comunicación (GICOV) de la Universidad Miguel Hernández en Elche. La lista sigue ampliándose: en septiembre de 2013 la Universidad de Navarra decidió reforzar su apuesta por la investigación sobre medios digitales con la

creación del Center for Internet Studies and Digital Life, un instituto multidisciplinar que integra a 30 investigadores.

Figura 10.31 *El País* (Madrid), 28 de noviembre de 2010. Portada con la exclusiva de los documentos de Wikileaks

The image shows the front page of the Spanish newspaper *El País* from November 28, 2010. The main headline is "Los secretos de la diplomacia de Estados Unidos, al descubierto" (The secrets of US diplomacy, revealed). The sub-headline reads: "EL PAÍS desvela la mayor filtración de la historia: más de 250.000 documentos del Departamento de Estado - Los cables, obtenidos por Wikileaks, destacan espionaje, maniobras ocultas y corrupción - Corrosivos informes sobre Putin, Ahmadineyad, Sarkozy, Merkel o Berlusconi".

Below the headline, there are several smaller articles and sections:

- Washington ordena espiar en la ONU** by Juan Jesús Aznárez. "El Departamento de Estado pide a sus funcionarios información del secretario general y otros países".
- EE UU vigila de cerca la agenda islamista de Erdogan** by Juan Carlos Sanz. "Cree que solo hay 'pruebas circunstanciales' de que el primer ministro turco tenga un plan oculto".
- Espías en la Embajada estadounidense en Berlín** by Luis Prado. "Los informes de la delegación recogen que Angela Merkel 'evita los riesgos y es poco creativa'".
- Entre Comillas:** "Bombardear Irán o vivir con una bomba iraní, dice el presidente del Senado jordano, según un informe".
- Los árabes piden a EE UU frenar a Irán por cualquier medio** by Ángeles Espinosa. "Los dirigentes árabes apoyan los esfuerzos de Washington contra el plan nuclear de Teherán".
- Wikileaks, información transparente contra el secretismo** by Soledad Gallego-Díaz. "La organización somete las filtraciones a un serio escrutinio para verificar su autenticidad".
- "La seguridad de las fuentes, fundamental"**. "El director de EL PAÍS comenta en este vídeo la filtración de los papeles de las embajadas".
- Consulte los papeles seleccionados**. "Gráficos: Cómo leer los documentos".
- Las zonas calientes**. "Recorre las áreas más afectadas".
- Directo: Las reacciones de la filtración de los papeles**. "Sigue en Eskip toda la información".
- Enskip: Los lectores opinan**.

The top of the page features the *EL PAÍS.com* logo and navigation links for various sections like Internacional, España, Deportes, Economía, etc. There is also a search bar and a "registro en titulares" link.

Los centros de investigación, bien de forma autónoma o bien mediante redes conjuntas, han llevado a cabo una cantidad significativa de investigaciones, reflejadas en un sinfín de publicaciones —artículos, monografías, manuales, informes...—, así como cerca de un centenar de tesis doctorales hasta 2014.

Si la investigación sobre ciberperiodismo se ha extendido, no lo ha hecho menos la enseñanza. En efecto, los cursos sobre periodismo en Internet se han generalizado en las facultades de Comunicación españolas. De hecho, tras unos primeros años de exploración, en los que apenas unas pocas universidades se animaban a ofrecer alguna formación sobre esta disciplina, con la entrada del siglo XXI la enseñanza del periodismo en Internet comenzó a ser implantada por todos los centros (Tejedor Calvo, 2007). Algunas universidades albergaron experimentos ciberperiodísticos desde fecha bien temprana. Por ejemplo, desde 1995 estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid publicaron el boletín digital *España Hoy: Noticias*, que sobrevivió un par de años. Se trataba de un resumen de informacio-

nes previamente publicadas en la prensa española, y que se actualizaba dos veces por semana, los martes y los viernes.

Al compás de la creciente profesionalización de los medios digitales, en los últimos años la docencia sobre ciberperiodismo se ha diversificado: a diferencia de lo que ocurría al principio, ya no solo contempla una única materia, sino que cada vez con más frecuencia se subdivide en distintas disciplinas y especialidades (redacción para Internet, diseño web, gestión de redes sociales...). Al final de las primeras dos décadas, quizá la principal asignatura pendiente en cuanto a la docencia sea la acogida de Internet como un ámbito transversal del periodismo por parte de ciertas cátedras tradicionalmente alejadas de las nuevas tecnologías. Nos referimos a áreas como la Teoría de la Comunicación, la Deontología o la propia Historia del Periodismo, cuyos cursos en algunas universidades siguen todavía de espaldas a la renovada realidad digital de los medios.

Para terminar este epígrafe, reseñaremos brevemente los principales hitos en el marco legal y el régimen jurídico de la profesión periodística en Internet.

Como el resto de las democracias occidentales, el Reino de España otorga a la libertad de expresión y la libertad de prensa el rango de derecho fundamental y, por tanto, le concede una protección jurídica especial. Así lo recoge el artículo 20 de la Constitución de 1978. Tan pronto como aparecieron en la década de 1990, los medios digitales quedaron automáticamente amparados por esta regulación general. En este sentido, los periodistas de los medios digitales actúan bajo el mismo régimen jurídico que el de sus colegas en medios analógicos: se rigen por las mismas reglas, obligaciones y protecciones. Así, por ejemplo, medios y periodistas digitales están sometidos a los mismos límites que tienen sus colegas analógicos en lo referente al derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

Al margen de esas normas generales, el desempeño de los medios digitales se ha visto regulado por algunas leyes específicas que, en algunos casos, han ocasionado no poca polémica. El caso quizá más destacado es el de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) 1/1996, aprobada en 2014. Esta reforma de la ley establecía la obligación de compensar económicamente a los periódicos por la explotación, abusiva según sus editores, de los contenidos informativos por parte de los buscadores y agregadores de Internet. La medida fue popularmente bautizada como «tasa Google» o «canon AEDE», en referencia a la organización patronal de la prensa que actuó como principal promotora de la medida. Además, la LPI establecía multas de hasta 600.000 euros contra los sitios web piratas. Aprobada únicamente con los votos a favor del partido gobernante —el Partido Popular—, la ley contó con la oposición de los restantes partidos del Parlamento, así como de diversas asociaciones de internautas y de la Comisión Nacional de los Mercados. Tras la promulgación de la reforma de la LPI, Google cerró su servicio Google News para España el 16 de diciembre de 2014.

Los derechos de autor y la propiedad intelectual han sido, en efecto, motivo de fricción recurrente a lo largo de las dos primeras décadas del ciberperiodismo español (Díaz Noci, 2005b). En los primeros años del siglo XXI se produjo una polémica parecida. Entonces, los editores de diarios se enfrentaron a las empresas dedicadas a realizar resúmenes de prensa (*press clipping*). En 2002, las principales empresas editoras de diarios —en concreto, los grupos Vocento, Unidad Editorial, Godó, Recoletos y Prisa— acordaron crear una entidad, denominada Gedepresa, que habría de ser la recaudadora de sus

derechos de propiedad intelectual ante las empresas de *press clipping*. En aquel caso, sin embargo, la pretensión de los editores de prensa no tuvo respaldo judicial. En 2004, el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) resolvió no autorizar el acuerdo para la constitución de Gedeprensa y la iniciativa quedó en nada.

Figura 10.32 Eldiario.es (Madrid), 14 de noviembre de 2014.
Portada un día de huelga general en España



10.4 Futuro

El balance de las primeras dos décadas de ciberperiodismo en España muestra un mercado de medios digitales amplio, diverso y en expansión. Pocos imaginaban en 1994 que, veinte años después, el panorama del periodismo se habría reestructurado tan profundamente. Al cabo de este período, las publicaciones periodísticas de Internet alcanzan audiencias millonarias, muy por delante ya de los periódicos y la radio, y en directa competencia con la televisión.

No obstante, no todo son parabienes para los medios digitales. Sigue pendiente el principal desafío: hallar un modelo de negocio rentable y sostenible. Internet ha demostrado ser una plataforma sin par para el periodismo: otorga posibilidades magníficas para la investigación informativa y multiplica de modo asombroso las formas de transmitir los contenidos al público. Ahora bien, todo ello es imposible

llevarlo a la práctica si no se hallan fórmulas económicas que conviertan a los medios digitales en un buen negocio.

Las principales marcas periodísticas de la década de 1990 —tanto en prensa, radio, como en televisión— mantienen en general su hegemonía veinte años después. En 2014, los medios líderes en Internet se corresponden en gran medida con los medios de referencia fuera de la red. Sin embargo, resulta cada vez más evidente la dificultad de estos medios —y en no pocos casos incluso su resistencia— para adaptarse a un mercado periodístico que ha cambiado de raíz.

Los números cantan. En el año 2001, *El País* vendía 433.617 ejemplares diarios, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). En octubre de 2014, su cifra diaria de ventas se había reducido a 143.557 ejemplares. Es decir, había perdido nada menos que el 67 % de sus ventas en catorce años. No era un caso aislado. Otros periódicos sufrían descabros parecidos: en ese mismo período, *El Mundo* pasó de 312.366 ejemplares a 102.457 (-67 %); *ABC*, de 279.050 a 88.886 (-68 %); y *La Razón*, de 122.896 a 59.412 (-52 %). Sus respectivas ediciones digitales, en cambio, habían multiplicado millonariamente su audiencia durante ese tiempo, pero con unos ingresos muy modestos, insuficientes para compensar las pérdidas en el negocio impreso.

En este nuevo escenario, son los medios nativos digitales los que muestran una mejor capacidad de adaptación y respuesta. Sus estructuras más ligeras y su foco exclusivo en Internet les permiten aquilatar los gastos y manejarse con mayor soltura. Asimismo, son más ágiles a la hora de incorporar nuevas fórmulas de financiación. Además de la tradicional publicidad y las suscripciones de pago, algunos de estos medios nativos digitales han explorado modalidades alternativas, como la sociedad de lectores —implantada exitosamente por *Eldiario.es* e *infoLibre*—, el micromecenazgo o *crowdfunding* —que sirvió para lanzar, entre otros medios, *Acuerdo* y *Contexto*—, y el patrocinio de fundaciones —Civio—, entre otras.

Ha quedado probada, en fin, la capacidad de los periodistas españoles para hacer virtud de la necesidad. Ante un escenario de crisis en el periodismo, han respondido con nuevos medios digitales. Ahora bien, para que esos proyectos se consoliden en la tercera década del ciberperiodismo, serán imprescindibles grandes dosis de coraje e innovación. En los últimos años, asoman iniciativas esperanzadoras en ese sentido. Por ejemplo, medios como RTVE.es, *Diario de Navarra*, *El Confidencial* y el Grupo Vocento, por este orden, se han animado a establecer laboratorios internos de innovación y desarrollo. Es apenas un detalle, pero no deja de tener su importancia. Demuestra que cada vez más medios han llegado a una conclusión: el futuro del periodismo no llegará por sí solo, hay que ganárselo.

Referencias

- ABC (1995). «ABC, en su ordenador a partir de hoy», 20 de septiembre.
- ABC de Sevilla (1992). «Un millón y medio de usuarios han utilizado las pantallas de información», 26 de julio.
- APM (2014). «Nuevos medios lanzados por periodistas». Disponible en <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>
- Baró i Queralt, J. (1996). «OJD controla los medios electrónicos», *El Profesional de la Información*, noviembre.

- Bustamante, E. (coord.) (2004). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Castelo, V. (1994). «Internet». *El País*, Cartas al Director, 19 de julio.
- Cela, J. R. (1996). «Internet para periodistas (con especial incidencia en el ámbito español)». *Cuadernos de Documentación Multimedia*, vol. 5. Disponible en https://multidoc-public.sharepoint.com/CDM_PDF/58_CDM_Vol_5.pdf
- Codina, L. (1996). «La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación». *El Profesional de la Información*, abril.
- De Miguel, T. P. (2007). «Las redes académicas en España». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*.
- Deus, José C. (1996). «Internet: un nuevo medio de comunicación que necesita un nuevo periodismo». *El Profesional de la Información*, octubre.
- Díaz Noci, J. (2005a). «Historia de los cibermedios en España». En Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 21-38.
- (2005b). «Marco legal: derechos de autor y propiedad intelectual». En Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 279-304.
- Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. (1998). «Desarrollo del periodismo electrónico». *El Profesional de la Información*, diciembre.
- El Mundo* (1994). «EL MUNDO, diario electrónico», 25 de noviembre.
- (1995). «EL MUNDO, en su pantalla con Internet», 6 de septiembre.
- (1996a). «Nace EL MUNDO electrónico», 3 de mayo.
- (1996b). «EL MUNDO electrónico», 10 de noviembre.
- (1998). «Pablo Sebastián lanza "Estrella Digital", un nuevo diario en Internet», 9 de junio.
- (2002). «La edición impresa de "El Mundo" en la Red, de pago a partir de hoy», 1 de octubre.
- El País* (1994). «Dos diarios prueban sus ediciones informáticas», 12 de noviembre.
- (1995). «La edición electrónica de EL PAÍS estrena diseño y alcanza 26.000 lectores», 25 de octubre.
- (2002). «Elpais.es estrena edición de pago», 17 de noviembre.
- El Periódico* (1994a). «España estrena superaautopista informática», 25 de abril, p. 25.
- (1994b). «EL PERIÓDICO presenta versión "on line" de sus noticias», 12 de noviembre, p. 19.
- El Periódico* (1995). «El diario Sport entra en la red Internet», 19 de agosto, p. 15.
- El Profesional de la Información* (1995). «Spritel se ha privatizado», marzo.
- El Temps* (1994). «Innovadors», 6 de junio, p. 6.
- Eurostat (2014). Information society statistics at regional level. Marzo de 2014. Disponible en <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>
- Fundación Telefónica (2014). *Informe Sociedad de la Información en España 2013*. Barcelona: Ariel.
- Gómez Borrero, P. (2010). *Prensa e Internet. ¿Dónde está el negocio?* Madrid: MediosON y EOI.
- Jofre, J. (1995). «El diario Avui online en texto completo», *El Profesional de la Información*, junio.
- La Vanguardia* (1981). «Los periódicos electrónicos: pantallas en vez de papel», 19 febrero.
- (1985). «"Radiotexto", un nuevo y original sistema, se pone en marcha en la radiodifusión española», 10 de diciembre.
- (1994a). «Navegar por autopistas de la información», 25 de junio.
- (1994b). «Las revistas en catalán rompen tópicos», 3 de octubre.

- López García, G. (2008). *Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>
- Meso, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: UPV/EHU.
- Salaverría, R. (2007). «Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España». En Fernández, J. J. (coord.), *Prensa especializada actual: doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 355-383.
- Salaverría, R. (2008). «La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas». En López García, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, pp. 15-34.
- Salaverría, R. (coord.) (2005a). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (2005b). «An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11». *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(1), 69-86.
- Salaverría, R., López García, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M. y Calvo, R. (2005). «Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.es». En Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 125-143.
- Tejedor Calvo, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Salamanca: Comunicación Social.
- Yraola Goitia, J. de y Díez, J. (1995). «Cómo acceder a Internet en España». *PC World*, enero, pp. 140-154.